



STADT REGENSBURG

GUTACHTEN

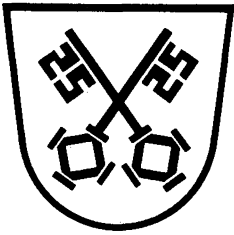
Zur Lage und zu den Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels in Regensburg

erstellt vom

**Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie
der Universität Regensburg – Prof. Dr. Johannes Obst**

Bearbeiter : Dr. Kurt Klein

Amt für Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung



STADT REGENSBURG

Zur Lage und zu den Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels in Regensburg

erstellt vom Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie
der Universität Regensburg
Prof. Dr. Johannes Obst

Bearbeiter: Dr. Kurt Klein

unter Mitarbeit von:

Dipl. Geogr. Beck, Werner
Dirmeier, Brigitte
Ebner, Alois
Dipl. Geogr. Grasberger, Reiner
Kreuzer, Richard
Dipl. Geogr. Lermer, Jutta
Dipl. Geogr. Luber, Ingeborg
Dipl. Geogr. Panse, Dagobert
Dipl. Geogr. Petrik, Eva
Piller, Elisabeth
Dipl. Geogr. Preinl, Günther
Pressler, Horst
Dipl. Geogr. Rauh, Jürgen
Dipl. Geogr. Raithel, Monika
Dipl. Geogr. Sacher-Ley, Ulrike
Schmidt, Anton
Dipl. Geogr. Stein, Gabi
Dipl. Geogr. Wibmer, Christina

UBR069013577286



Amt für Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung

488/2400

RF 50633. R 333. 01

Univ.-Bibliothek
Regensburg

6436019

Herausgeber: Stadt Regensburg
Amt für Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung
Neues Rathaus, D.-Martin-Luther-Str. 1
8400 Regensburg
Verantwortlich: Hans Schaidinger
Urheberrechtlich geschützt
Nachdruck und Vervielfältigung - auch auszugsweise - nur mit
Genehmigung des Herausgebers
- Oktober 1988 -

Inhaltsverzeichnis

Kapitel		Seite
1	Problemstellung und Aufbau der Untersuchung	1
2	Definitionen, Methoden	3
2.1	Begriffserklärungen	3
2.2	Methodik der Geschäftskartierung	5
2.2.1	Aufgabenstellung, Grundgesamtheit	5
2.2.2	Durchführung	5
2.3	Methodik der Betriebsbefragung	6
2.3.1	Konzeption des Fragebogens	6
2.3.2	Auswahl der Grundgesamtheit	7
2.3.3	Durchführung der Befragung	7
2.3.4	Verlässlichkeit der Daten	8
2.4	Methodik der Kundenbefragung	9
2.4.1	Zielsetzung	9
2.4.2	Durchführung der einfachen Kundenbefragung	10
2.4.3	Durchführung der qualifizierten Kundenbefragung	11
2.5	Methodik der Haushaltsbefragung	12
2.5.1	Zielsetzung, Grundgesamtheit	12
2.5.2	Stichprobenauswahl, Durchführung	13
2.6	Methodik der Zentrenausweisung	18
2.6.1	Zielsetzungen	18
2.6.2	Abgrenzung von Geschäftsverdichtungen	18
2.6.3	Regelmäßigkeit von Versorgungsfunktionen	20
2.6.4	Einstufung einer Geschäftsverdichtung	21
3	Makro-Ebene	25
3.1	Bestand an Einzelhandelseinrichtungen in Stadt und Umland sowie eine Bewertung der Einzelhandelsstruktur im Städtevergleich	25
3.1.1	Methodische Bemerkungen	25
3.1.2	Bestand an Einzelhandelseinrichtungen in der Gesamtstadt, differenziert nach Bedarfsstufen	28
3.1.3	Zeitliche Veränderung der Angebotsstruktur	33
3.1.4	Auswirkungen der Umstrukturierung, aufgezeigt an Beispielbranchen	45

3.1.5	Bedeutung der Branchengruppen für den Umsatz der Gesamtstadt und das interne Leistungsgefälle	48
3.1.6	Bestand und Leistungskennziffern nach Wirtschaftszweigen der HGZ	52
3.1.7	Einzelhandelseinrichtungen im Umland	54
3.2	Einzugsbereich, Kundenpotential und Kaufkraftbindung des Regensburger Einzelhandels	57
3.2.1	Abgrenzung und Gliederung des Einzugsbereichs des Regensburger Einzelhandels	57
3.2.2	Kundenstruktur des Regensburger Einzelhandels	60
3.2.3	Kundenbindung nach Leitgütern	64
3.2.4	Regionsspezifische Ausgabenstruktur	67
3.2.5	Kaufkraftbindung	75
3.3	Erstellung und Bewertung der Kaufkraftbilanz	76
3.3.1	Umsatz und Kaufkraftbilanz des Regensburger Einzelhandels	76
3.3.2	Mögliche Ursachen für Kaufkraft-Abflüsse aus Regensburg	81
3.3.2.1	Konkurrenzbeziehungen und Attraktivitätssteigerung aus der Sicht der Anbieter	81
3.3.2.2	Angebotslücken und Verbesserungsvorschläge aus der Sicht der Kernstadt-Nachfrager	89
3.3.2.3	Kundenbefragung zum Einkauf in Neutraubling	95
3.3.3	Kaufkraft-Zuflüsse: ausgewählte Aspekte aus Anbieter- und Nachfrager-Sicht	96
3.3.3.1	Abhängigkeit des Regensburger Einzelhandels vom Einzugsbereich	97
3.3.3.2	Bewertung des Angebots aus der Sicht der Umland-Haushalte und auswärtiger Kunden	99
3.3.3.3	Einkaufsorientierung der Kunden und der Umlandbevölkerung	102
4	Mikro-Ebene	106
4.1	Ausgewählte sozio-ökonomische Merkmale der Regensburger Bevölkerung	107
4.1.1	Bevölkerungsentwicklung Regensburgs und Altersstruktur in den Versorgungsteilbereichen	109
4.1.2	Haushaltsgrößenverteilung in den Versorgungsteilbereichen	114
4.1.3	Erwerbstätigkeit in den Versorgungsteilbereichen	116

4.1.4	Einkommen der Haushalte, Kaufkraftkennzahlen	118
4.1.5	Haushaltstruktur	120
4.2	Die Angebotsstruktur der Stadt Regensburg und ihre Bewertung durch die Bevölkerung	123
4.2.1	Ziele und methodische Hinweise	123
4.2.2	Angebot und Bedarfsstufen innerhalb der Stadt	125
4.2.3	Allgemeine Zentrenhierarchie	130
4.2.4	Kurzfristiger Bedarf: Kleinräumiger Bestandsnachweis und Beurteilung des Angebots sowie Bewertung der Versorgungssituation durch die Bevölkerung	140
4.2.4.1	Methodische Hinweise	140
4.2.4.2	Versorgungs-Teilbereiche des Stadtteil-Versorgungsbereichs Mitte/Osten	147
4.2.4.3	Versorgungs-Teilbereiche des Stadtteil-Versorgungsbereichs Norden	155
4.2.4.4	Versorgungs-Teilbereiche des Stadtteil-Versorgungsbereichs Westen	166
4.2.4.5	Versorgungs-Teilbereiche des Stadtteil-Versorgungsbereichs Südwesten	173
4.2.4.6	Versorgungs-Teilbereiche des Stadtteil-Versorgungsbereichs Südosten/Süden	180
4.2.4.7	Zusammenfassung	187
4.2.5	Mittelfristiger Bedarf: Beurteilung des Angebots auf der Ebene der Stadtteil-Versorgungsbereiche	187
4.2.6	Langfristiger Bedarf: Beurteilung des Angebots auf der Ebene der Stadtteil-Versorgungsbereiche	194
4.3	Die Bewertung der Angebotsstruktur und der Versorgungssituation mit Gütern unterschiedlicher Bedarfsstufen	199
4.3.1	Einkaufsorientierung der Versorgungs-Teilbereiche im Bereich der Grundversorgung (Bedarfsstufe 1)	199
4.3.1.1	Kaufkraftbilanz	203
4.3.1.2	Beurteilung der Situation durch die Anbieter	205
4.3.1.3	Kundenorientierung außerhalb der Nachbarschaft	212
4.3.2	Einkaufsorientierung der Versorgungs-Teilbereiche bei mittel- und langfristigem Bedarf (Bedarfsstufen 2 und 3)	215
4.3.2.1	Kaufkraftbilanz auf Stadtteil-Versorgungsbereichs-Ebene für Bedarfsstufe 2	215

4.3.2.2	Innerstädtische Einkaufsorientierung beim Kauf von Elektroartikeln	217
4.3.2.3	Beurteilung der Situation durch die Anbieter	220
4.3.2.4	Kundenpräferenz im mittel- und oberzentralen Bereich	227
4.4	Angebot und Nachfrage bei oberzentralen Standortbereichen	230
4.4.1	Abgrenzung und methodische Bemerkungen	230
4.4.2	Angebotsstruktur und Konkurrenzbeziehungen	231
4.4.3	Kundenstruktur und Einzugsgebiet	236
4.4.4	Attraktivität, Mängel	238
5	Betriebsform-Ebene	244
5.1	Zielsetzung, Allgemeine Rahmenbedingungen	244
5.2	Betriebsformenstruktur ausgewählter Branchen	248
5.3	Standortbeurteilung, Konkurrenzbeziehungen und Marktanpassungsstrategien	255
5.4	Nachfrageverhalten der Bevölkerung	257
6.	Abschätzung der weiteren Entwicklung der Bestimmungsfaktoren des Regensburger Einzelhandels	262
6.1	Bestimmungsfaktoren	262
6.2	Entwicklung der Nachfrage	263
6.2.1	Bevölkerungsentwicklung im Stadtgebiet und Einzugsbereich	263
6.2.2	Entwicklung der Kaufkraft im Stadtgebiet und Einzugsbereich	264
6.2.3	Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Stadtgebiet und Einzugsbereich	266
6.3	Entwicklung des Angebots	268
6.3.1	Allgemeine Entwicklungstendenzen	268
6.3.2	Veränderungsabsichten Regensburger Betriebe	270
6.3.3	Entwicklung der Betriebsformen	272
6.4	Entwicklung von Standorten	273
6.4.1	Allgemeine Rahmenbedingungen aus der Sicht der Nachfrage	273
6.4.2	Allgemeine Rahmenbedingungen aus der Sicht des Angebots	275
6.4.3	Allgemeine Rahmenbedingungen unter der gegenwärtigen Planungs- und Genehmigungspraxis	277
6.4.4	Voraussichtliche Entwicklung von Standort-Typen	280

6.5	Abschätzung des Bedarfs an Verkaufsflächen	280
7	Ziele und Maßnahmen	290
7.1	Aufgabenstellung	290
7.2	Verhältnis Planung und Einzelhandel	291
7.3	Veränderung räumlicher Leitbilder	292
7.3.1	Die Stellung des Oberzentrums im zentral-örtlichen System	292
7.3.2	Wohnnahe Grundversorgung	294
7.3.3	Einordnung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen in die Stadtentwicklung	296
7.3.4	Funktionswandel der Innenstadt	298
7.4	Ziele	301
7.5	Maßnahmen zur Erhaltung und Sicherung einer ausreichenden Grundversorgung in den einzelnen Stadtteilen	303
7.5.1	Maßnahmen	304
7.5.2	Planungsvorschlag "Viertelszentrum Rennplatz"	309
7.6	Maßnahmen zur Erhaltung der Multifunktionalität des innerstädtischen Einzelhandels	315
7.6.1	Maßnahmen	315
7.6.2	Planungsvorschlag "Aufwertung der westlichen Altstadt"	324
7.7	Maßnahmen zur Profilierung der Angebotsstruktur mit Bedeutung für Ostbayern	335
7.7.1	Maßnahmen	339
7.7.2	Dezentrale Standortbereiche	344
7.7.2.1	Königswiesen	344
7.7.2.2	Donaustauer Straße	349
7.7.2.3	Bajuwarenstraße	352
	Zusammenfassung	

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle		Seite
2.1	Einfache Kundenbefragung - Standorte und Verteilung der Interviews differenziert nach Herkunftsgebiet	11
2.2	Befragte Haushalte im Stadtgebiet Regensburg	14
2.3	Befragte Haushalte in den Umlandgemeinden	16
2.4	Befragte Haushalte in den Randgebieten des Einzugsbereichs	17
2.5	Zentrenausstattung	24
3.1	Vergleich der Grundgesamtheit HGZ - eigene Erhebung	26
3.2	Verteilung des erfragten Umsatzes auf Wirtschaftszweige	27
3.3	Bestand an Einzelhandelseinrichtungen im Stadtgebiet	29
3.4	Aufgliederung des Einzelhandelsbestandes im Stadtgebiet nach Bedarfsstufen der Nachfrage	30
3.5	Angebotsstruktur nach Bedarfsstufen im Städtevergleich	32
3.6	Zeitliche Veränderung der Angebotsstruktur des Regensburger Einzelhandels 1977 - 1987	37
3.7	Auftreten von Betriebsformen bei ausgewählten Branchen	46
3.8	Leistungskennziffern der Branchengruppen	50
3.9	Umsatz-Schätzung nach Wirtschaftszweigen (WZ) Vergleich HGZ - eigene Erhebungen	53
3.10	Leistungskennziffern nach Wirtschaftszweigen (Umland)	56
3.11	Herkunft und Alter der erfassten Passanten	61
3.12	Herkunft und Haushaltsgröße der erfassten Passanten	63
3.13	Verteilung der befragten Kunden und der Wohnbevölkerung nach Aufwandszonen in Zeiteinheiten	63
3.14	Herkunft der vom Regensburger Einzelhandel versorgten Vollkunden nach Bedarfsstufen	66
3.15	Haushaltsgröße und Haushaltsnettoeinkommen in Stadt und Umland Regensburg	68
3.16	Ausgaben je Haushalt und Monat für ausgewählte Waren und Dienstleistungen nach Stadt und Umland	71

3.17	Nationale und regionale Ausgabenstruktur im Vergleich	73
3.18	Umsatz und Kaufkraftbilanz des Regensburger Einzelhandels, aufgeschlüsselt nach Herkunftsgebieten und Bedarfsstufen	79
3.19	Verbesserung der Angebots-Palette nach ausgewählten Standorten und Bedarfsstufen	84
3.20	Standorte der Hauptkonkurrenz von Regensburger Einzelhandelsbetrieben, gegliedert nach ausgewählten Betriebsstandorten und Bedarfsstufen	85
3.21	Beurteilung des Betriebsstandortes im Hinblick auf die Zugänglichkeit für Kunden	87
3.22	Alternativorte für den Einkauf von Einrichtungsgegenständen und persönlicher Ausstattung -gehobener Bedarf-	90
3.23	Nicht realisierbare Einkäufe nach Warenart und Hinderungsgrund	91
3.24	Vorschläge zur Verbesserung der Einkaufssituation	94
3.25	Abhängigkeit des Regensburger Einzelhandels vom Umland nach Standortbereichen und Bedarfsstufen des Angebots	98
3.26	Attraktivität der Betriebsformen aus der Sicht der Umland-Haushalte	99
3.27	Attraktivität der Betriebsformen aus der Sicht der auswärtigen Kunden	100
3.28	Anteile von Regensburg und konkurrierender Oberzentren an der Bedarfsdeckung des Regensburger Kundenpotentials bei ausgewählten Gütern	103
4.1	Bevölkerungsentwicklung ausgewählter bayerischer Großstädte	110
4.2	Bevölkerungsentwicklung nach Stadtteil-Versorgungsbereichen	110
4.3	Altersstruktur ausgewählter Großstädte in Bayern 31. 12. 1986	111
4.4	Haushaltsgrößen in der Stadt Regensburg	113
4.5	Haushaltskennzahlen in der Stadt Regensburg	117
4.6	Kaufkraftkennzahlen für Versorgungs-Teilbereiche 1986	119
4.7	Bestand nach Bedarfsstufen 1, 2, 3 (Stand: 1.8.87)	127
4.8	Veränderung des Geschäftszentren-Bestands 1979 - 1987	132
4.9	Auftreten und Angebotsvielfalt von Laden-gruppen	133

4.10	Im Zeitraum von 1979-1987 erodierte oder aufgelöste Ladengruppen	133
4.11	Standortwahl und Bestandsveränderungen von Nachbarschaftszentren	135
4.12	Strukturdaten der Zentren	139
4.13	Bestand an Lebensmittelgeschäften, Bäckern, Metzgern in den Versorgungs-Teilbereichen	141
4.14	Regensburg - Versorgungs-Teilbereiche Kennzahlen des Bestands der Bedarfsstufe 1	142
4.15	Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten und Angabe der Mängel in der Nachbarschaft	144
4.16	Gewünschte Geschäfte in der Nachbarschaft (sortiert nach Branchenschlüssel)	145
4.17	Standortschwerpunkte und Leistungskennziffern der Branchengruppe Bekleidung	192
4.18	Standortverteilung und Leistungskennziffern des langfristigen Bedarfs nach Stadtteil-Versorgungsbereichen	194
4.19	Verfügbarkeit eines Autos für Einkäufe	200
4.20	Verkehrsmittelwahl bei Deckung des Grundbedarfs	201
4.21	Kaufkraftzufluß der Stadtteil-Versorgungsbereiche für Bedarfsstufe 1	205
4.22	Beurteilung der Wettbewerbssituation/Konkurrenz in der Grundversorgung auf der Ebene der Versorgungs-Teilbereiche	206
4.23	Herkunft der Kunden bei Betrieben der Grundversorgung	209
4.24	Vorschläge zur Verbesserung der Einzelhandelsstruktur (Anbieter) in der Grundversorgung	211
4.25	Gesichtspunkte für die Geschäftsauswahl außerhalb der Nachbarschaft	213
4.26	Kaufkraftzufluß der Stadtteil-Versorgungsbereiche für Bedarfsstufe 2	216
4.27	Innerstädtische Einkaufsorientierung beim Kauf von Elektroartikeln	218
4.28	Änderungen der Geschäftspolitik in den letzten drei Jahren bei Betrieben der Bedarfsstufe 2 und 3	221
4.29	Beurteilung der Wettbewerbssituation/Konkurrenz in der Bedarfsstufe 2 und 3	223
4.30	Herkunft der Kunden bei Betrieben der Bedarfsstufe 2 und 3	224
4.31	Vorschläge von Anbietern der Bedarfsstufen 2 und 3 zur Verbesserung der Einzelhandelsstruktur	224

4.32	Präferenzen der befragten Kunden beim Einkauf von Bekleidung	226
4.33	Präferenzen der befragten Kunden beim Einkauf von Elektroartikeln	229
4.34	Altstadt, DEZ, Gesamtstadt: Angebotskennziffern nach Bedarfsstufen	
	a) absolut	232
	b) relativ	232
4.35	Konkurrenzbeziehungen zwischen Altstadt und DEZ	236
4.36	Herkunft der befragten auswärtigen Kunden von Altstadt, DEZ und Gesamtstadt nach Kreisen	238
4.37.1	Einkaufsgründe NICHT-REGENSBURGER nach oberzentralen Standortbereichen	239
4.37.2	Einkaufsgründe REGENSBURGER nach oberzentralen Standortbereichen	239
4.38	Welches ist für Sie das wichtigste Einkaufsziel in Regensburg ?	240
4.39	Werden bei Einkaufsfahrten nach Regensburg andere Erledigungen damit verbunden ?	241
4.40	Standortmängel in Altstadt und DEZ	243
5.1	Strukturgrößenvergleich bei Anbietern von Grundbedarf, differenziert nach Betriebsformen	248
5.2	Strukturgrößenvergleich bei Anbietern von Bekleidung, differenziert nach Betriebsformen	250
5.3	Strukturgrößenvergleich bei Anbietern von Elektroartikeln, differenziert nach Betriebsformen	253
5.4	Standortbeurteilung ausgewählter Branchen, differenziert nach Betriebsformen	254
5.5	Nahrungs- und Genußmittel: Konkurrenz der Betriebsformen untereinander und Beurteilung der Wettbewerbssituation	254
5.6	Gewichtung interner Maßnahmen zur Einstellung auf die Wettbewerbssituation bei ausgewählten Betriebsformen	257
5.7	Ausgabeprofil der Regensburger Haushalte für Lebensmittel und Waren für die tägliche Haushaltsführung nach Einkommen und Betriebsform	258
5.8	Betriebsformenpräferenz der Regensburger Haushalte beim Kauf von Bekleidung - nach Einkommensklassen	259

5.9	Kaufentscheidung und vorhergehende Kauf- information Regensburger Haushalte für Elektroartikel - nach Einkommensklassen	261
6.1	Voraussichtliche Bevölkerungsentwicklung im Stadtgebiet und im Einzugsgebiet	264
6.2	Kaufkraftschätzung für Regensburg	265
6.3	Varianten der voraussichtlichen Kaufkraft- entwicklung im Stadtgebiet und Einzugsbe- reich	266
6.4	Voraussichtliche Entwicklung der einzelhan- delsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft	267
6.5	Entwicklungsalternativen des Ausgabever- haltens	269
6.6	Veränderungsabsichten Regensburger Betriebe	271
6.7	Voraussichtliche Entwicklung von Standort- Typen (Status-Quo-Einschätzung)	281
6.8	Beabsichtigte Schließungen nach Branchen- gruppen	284
6.9	Übersicht der zusätzlichen realen Kaufkraft- zuflüsse im Jahr 2000	285
6.10	Zusätzlicher Flächenbedarf im Jahr 2000	285
7.1	Vorschläge zur Ergänzung/Aufwertung des be- stehenden Zentrenbesatzes	305
7.2	Wo kaufen Sie oder werden Sie kaufen? Umfrageergebnisse am Standort Königswiesen	347
7.3	Beruf der Befragten am Standort Königswiesen	348
7.4	Verkehrsmittel der Befragten am Standort Königswiesen	348

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung Nr.	Titel	Kapitel
1	Regensburg - Passantenfrequenz an ausgewählten Befragungsstandorten	2.4
2	Großflächiger Einzelhandel im Lkr. Regensburg 1985	3.1.7
3	Kaufkraft in Mio DM im Lkr. Regensburg 1985	3.1.7
4	Umsatz im Einzelhandel 1984 - nach Wirtschaftsgruppen in ausgewählten Umlandgemeinden	3.1.7
5	Regensburg - Einzugsbereiche des Einzelhandels	3.2.1
6	Zeitzone zum Oberzentrum Regensburg	3.2.2
7	Regensburg Kundenbindung Lebensmittel	3.2.3
8	Regensburg Kundenbindung Bekleidung	3.2.3
9	Regensburg Kundenbindung Elektroartikel	3.2.3
10	Einkommensstichprobe Bund, Regensburg, Umland	3.2.4
11	Regensburg - Kaufkraftbindung in den Gemeinden	3.2.5
12	Attraktivität der Betriebsformen für auswärtige Kunden - nach Aufwandszonen	3.3.3.2
13	Umland - Einkaufsorientierung bei Lebensmitteln	3.3.3.3
14	Umland - Einkaufsorientierung bei Bekleidung	3.3.3.3
15	Umland - Einkaufsorientierung bei Elektroartikel	3.3.3.3
16	Regensburg - Versorgungsbereiche und Geschäftszentren	4
17	Regensburg - Typisierung nach Altersstruktur	4.1.1
18	Regensburg - Typisierung nach Haushaltsgröße	4.1.2
19	Regensburg - Typisierung nach Haushaltsstrukturgrößen	4.1.5
20	Regensburg - Umsatz pro 100 Ew in Versorgungsteilbereichen nach Bedarfsstufen	4.2.2
21	Regensburg - Innerstädtische Einzelhandelsverdichtungen	4.2.3
22	Regensburg - Lebensmittelbetriebe mit mehr als 100 qm Verkaufsfläche	4.2.4.1
23	Regensburg - Umsatz pro 100 Einwohner auf Bedarfsstufe 1	4.2.4.7
24	Regensburg - Standorte von Betrieben mit Einzelhandel von Bekleidung und Schuhen	4.2.5
25	Regensburg - Standorte von Betrieben mit Einzelhandel von Möbel und Elektroartikeln	4.2.6
26	Regensburg - Kaufkraftflüsse bei Bedarfsstufe 1	4.3.1.1
27	Regensburg - Kaufkraftflüsse bei Bedarfsstufe 2	4.3.2.1

28	Innerstädtischer Einzugsbereich Altstadt	4.4
29	Innerstädtischer Einzugsbereich Weichs	4.4
30	Verkaufsflächenverteilung bei Bekleidungsge- schäften	5.2
31	Betriebsformenpräferenz der Kunden beim Kauf von Bekleidung - nach Aufwandszonen	5.4
32	Zentrenkonzept	7.5.1
33	Innerstädtischer Einzugsbereich - Alex-Center	7.5.1
34	Innerstädtischer Einzugsbereich - Stadthof	7.5.1
35	Innerstädtischer Einzugsbereich - Kumpfmühl	7.5.1
36	Innerstädtischer Einzugsbereich - Neukauf	7.5.1
37	Zentrenorientierung der Bevölkerung nach Unter- bezirken	7.5.1
38	Regensburg - Einzugsbereich des Einzelhandels- standorts Donaustauer Straße	7.5.1
39	Regensburg - Einzugsbereich des Einzelhandels- standorts Pentling	7.5.1
40	Regensburg - Herkunft der Befragten am Standort Arnulfsplatz	7.6.2
41	Regensburg - Einzugsbereich des Einzelhandels- standorts Königswiesen	7.7.2
42	Regensburg - Einzugsbereich des Einzelhandels- standorts Bajuwarenstraße	7.7.2

1 Problemstellung und Aufbau der Untersuchung

Die Stadt Regensburg beauftragte den Lehrstuhlinhaber für Wirtschaftsgeographie, Professor Dr. J. Obst, mit der Erstellung eines Gutachtens zur Lage und zu den Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels in Regensburg. Dabei sollen von einer soliden empirischen Basis ausgehend folgende Problembereiche bearbeitet werden:

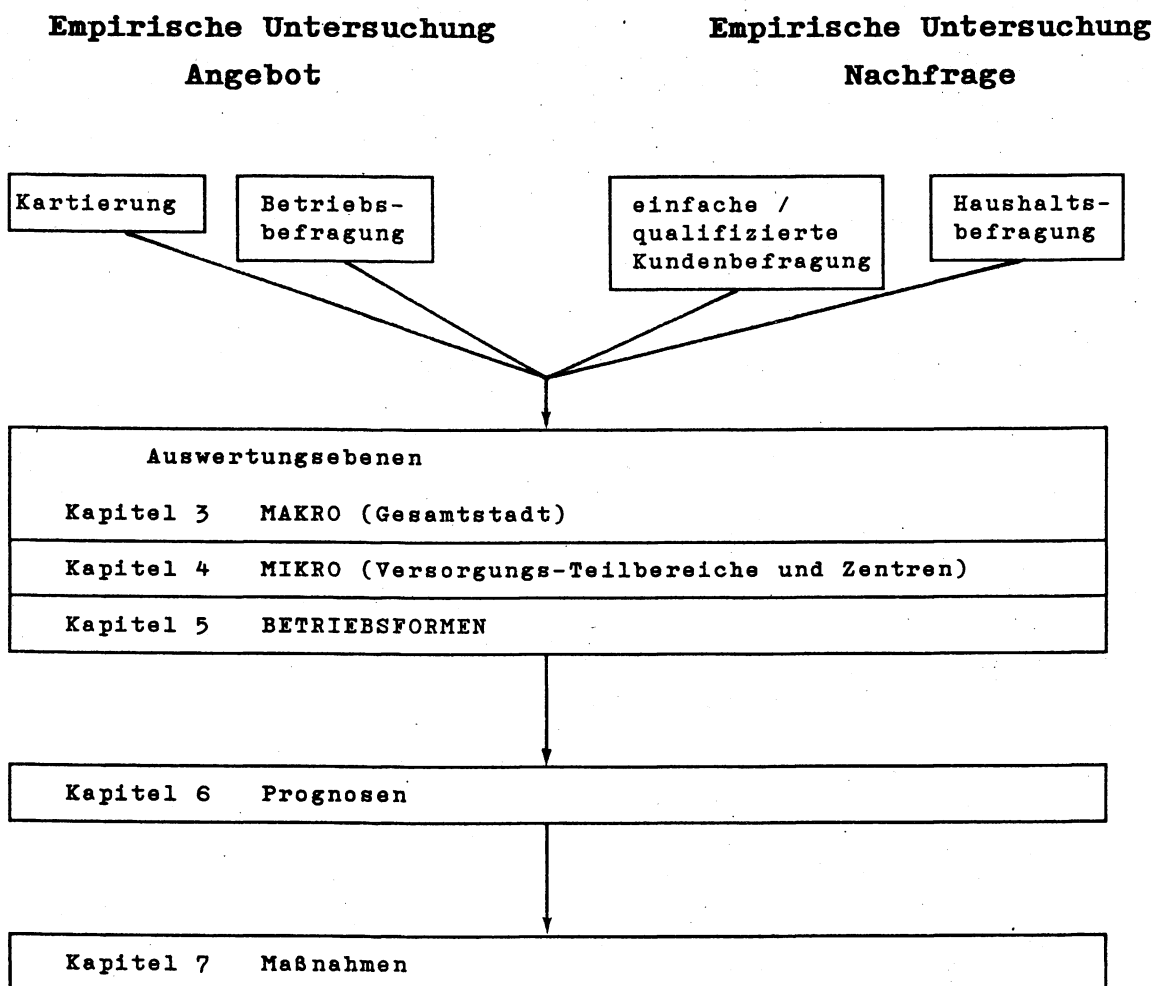
- die gegenwärtige und zukünftige Stellung Regensburgs im sich verändernden oberzentralen Konkurrenzgefüge;
- die weitere Entwicklung des Einzelhandelsstandorts Altstadt, der seine wirtschaftliche Existenz durch Neugründungen und Erweiterungen im übrigen Stadtgebiet gefährdet sieht;
- die Veränderung von Angebot und Nachfrage in der Fläche, insbesondere die Dichte und Qualität der wohnnahen Versorgung;
- die Einordnung neuer Betriebsformen an nicht integrierten Standorten in das bestehende Nutzungs- und Verflechtungsmuster.

Aus den Untersuchungsergebnissen sind Empfehlungen und Maßnahmen abzuleiten, um eine optimale Einzelhandelsstruktur zu erreichen und die Attraktivität der Stadt zu erhalten und zu stärken.

Der Untersuchungsaufbau ist im nachfolgenden Schema dargestellt. Bei der Kartierung wurden 2021 Betriebe erfaßt, von denen 1490 überwiegend dem Einzelhandel zugerechnet werden konnten. Die Betriebsbefragung erbrachte einen Rücklauf von 694 Betrieben. Die einfache Kundenbefragung an 29 Standorten im Stadtgebiet lieferte 7968 verwertbare Interviews, die zeitversetzt durchgeführte qualifizierte Kundenbefragung weitere 2021. Bei den repräsentativ angelegten Haushaltsbefragungen wurden im Stadtgebiet 670 Haushalte, im Umland 620 Haushalte

erreicht. Hinzu kamen in den Übergangsgebieten zu den oberzentralen Konkurrenten weitere 500 Befragungen. Die Auswertungsergebnisse sind auf drei Ebenen dargestellt und verdichtet. Hierauf baut die Prognose der Bevölkerungs-, Kaufkraft-, Flächen- und Standortentwicklung auf. Aus der Diskussion von Planungsvorstellungen und gegenwärtigen Tendenzen im Einzelhandel wird ein Zielsystem abgeleitet, zu dessen Realisierung Maßnahmen vorgeschlagen werden. Die Ergebnisse des vorliegenden Gutachtens wurden von Mitte Juni 1987 bis Ende April 1988 erarbeitet. Erste mündliche Präsentation erfolgte am 27. April 1988.

Untersuchungsaufbau



2 Definitionen, Methoden

Um Mißverständnissen vorzubeugen, werden einige der in der nachfolgenden Untersuchung gebrauchten Begriffe definiert. Danach folgen kurze Beschreibungen der den empirischen Erhebungen zugrundegelegten Methodik. Die verwendeten Systematiken, Kartier- und Fragebögen sind im Anhang zusammengestellt.

2.1 Begriffserklärungen

Einzelhandel betreibt, wer Handelsware an Letztverbraucher absetzt. In der vorliegenden Untersuchung ist jener Großhandel nicht berücksichtigt, der unter Zugangsbeschränkungen für Privathaushalte Einzelhandel betreibt. Der Einzelhandel selbst bleibt auf den stationären Einzelhandel beschränkt. Übergänge zum Handwerk und zu Dienstleistungen sind vorhanden. So ist zum Beispiel das Nahrungsmittelhandwerk mit Verkauf eingeschlossen.

Kleinste räumliche und sachliche Einheit ist der **Betrieb** als Arbeitsstätte eines Unternehmens, in der mindestens eine Person regelmäßig - auch Teilzeit - tätig ist.

Entsprechend ihrer Warenzusammenstellung werden die Betriebe nach Branchen zusammengefaßt. Falls mehrere Angebotsschwerpunkte vorliegen, werden sie der Branche zugeordnet, in der der Schwerpunkt liegt.

Branchen gleicher oder ähnlicher Konsumhäufigkeit und Konsumwertigkeit sind zu Branchengruppen aggregiert. Die Fristigkeit des Bedarfs (kurz-, mittel-, langfristig) erlaubt eine weitere Zusammenfassung von Branchengruppen zu Bedarfsstufen (vgl. Anhang).

Um das Einkaufs- und Ausgabeverhalten der Bevölkerung nach Bedarfsstufen differenzieren zu können, ist jeweils ein **Leitgut** ausgewählt und in den Nachfrage-Untersu-

chungen (Kunden, Haushalte) durchgehend abgefragt worden. Das Leitgut sollte in der jeweiligen Bedarfsstufe einem Nachfrageschwerpunkt entsprechen, zum Beispiel Lebensmittel für Bedarfsstufe 1.

Ein zunehmend wichtiger werdendes Kennzeichen eines Betriebes ist seine Betriebsform. Hierbei kann von Merkmalen oder Marketingkonzeptionen ausgegangen werden. Die gemeinsam mit dem Amt für Stadtentwicklung und Statistik erarbeiteten Ausprägungen sind im Anhang aufgeführt.

Träger der Nachfrage ist die wohnberechtigte Bevölkerung. Sie tritt in der Untersuchung als Einzelperson (Kunde) oder als Wohn-, Einkommens- und Verbrauchsgemeinschaft (Haushalt) auf. Abweichend von der amtlichen Statistik bilden auch Personen mit 2. Wohnsitz am Arbeits- oder Ausbildungsort Regensburg einen Haushalt.

Unter verfügbarem Einkommen versteht man das Nettoeinkommen einschließlich erhaltener Übertragungen und sonstiger Einnahmen (z.B. Verkauf eines PKW). Die hier angegebene Kaufkraft kann weitgehend mit dem verfügbaren Einkommen gleichgesetzt werden (L 5, S.6). Bei der Berechnung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wird jener Anteil der Kaufkraft bestimmt, der dem Ladeneinzelhandel (!) zufließt. Hier ist der Anteil des Versandhandels bereits herausgerechnet.

Die Kaufkraftkennziffer in Promille drückt das Gewicht der Kaufkraft der in einer Gebietseinheit lebenden Bevölkerung aus (Bezugsbasis ist die Kaufkraft der Bevölkerung in der Bundesrepublik bzw. - innerhalb Regensburgs - die Kaufkraft der Gesamtstadt).

Die Kaufkraftkennziffer je Einwohner ist die Kaufkraft in %, bezogen auf den jeweiligen Gesamt-Gebietsdurchschnitt von 100,0.

2.2 Methodik der Geschäftskartierung

2.2.1 Aufgabenstellung, Grundgesamtheit

Die Betriebsbefragung benötigte eine Adressenliste des in die Erhebung einzubeziehenden Geschäftsbestandes. Leider konnte weder auf die Gewerbedatei noch auf das für die Arbeitsstättenzählung zur Volkszählung 1987 bereitgestellte Adressenmaterial zurückgegriffen werden. Ausgangspunkt war deshalb die 1977/78 vom Amt für Stadtentwicklung und Statistik durchgeführte Bestandserfassung in ihrer fortgeschriebenen Fassung von 1984. Die Abgrenzung der zu erfassenden Branchen ist der Anlage zu entnehmen. Bei Handwerks- und Dienstleistungsbetrieben wurde als zusätzliches Kriterium das Vorhandensein einer Verkaufsfläche und/oder Einzelhandelstätigkeit herangezogen.

2.2.2 Durchführung

In der Anlage ist der Erhebungsbogen beigelegt. Er enthält neben den Identifizierungs- und Adress-Angaben auch Informationen über die Branchenzugehörigkeit, den Betriebstyp, die Bedienungsform und verfügbare eigene Parkplätze.

Die Erfassung des Geschäftsbestandes erfolgte durch Ortsbegehung unter Heranziehung der Stadtgrundkarte und Befragung des Ladenpersonals. Die angelegte Betriebsdatei weist 2091 Sätze auf und gibt den Geschäftsbestand mit Stand 1.8.87 wieder.

2.3 Methodik der Betriebsbefragung

2.3.1 Konzeption des Fragebogens

Ziel der Betriebsbefragung war eine vollständige Erhebung von Daten und Angaben aller Einzelhandelsbetriebe, wobei sich im wesentlichen drei Fragenkomplexe ergaben:

1. Die Erhebung von **Eckdaten** zur Errechnung von Leistungskennziffern des Einzelbetriebes und als Ausgangsbasis für Prognosen der zukünftigen Entwicklung:

- Verkaufsfläche
- Geschäftsfläche
- Umsatz 1986
- Beschäftigte

2. Erfragung von Veränderungsabsichten der Betriebe sowohl aus betriebswirtschaftlichen Überlegungen (Änderung der Geschäftspolitik etc) als auch aus räumlicher Betrachtung (Erweiterungsabsichten, Filialisierung etc) zur Ermöglichung einer fundierten Prognose zur Einzelhandelsentwicklung. In diesem Zusammenhang sind Fragen zur Standortbewertung und zur Einschätzung der Konkurrenz zu sehen.

3. Ermitteln von Planungsvorstellungen und Erwartungen der Geschäftsleute gegenüber der Stadtverwaltung hinsichtlich einer Verbesserung der Einzelhandelsstruktur.

Die Frage nach dem Umsatz wurde bewusst an das Ende gestellt, um vorzeitige Antworthemmungen möglichst zu vermeiden.

Folgende Ergebnisse wurden erwartet:

- auf Makroebene: branchenspezifische Kennziffern zur

Bewertung der gegenwärtigen Einzelhandelsstruktur (Flächen-, Beschäftigtenleistung, auch für einzelne Betriebstypen)

- auf Mikroebene: Erkenntnisse über die Intensität der Einzelhandelsaktivitäten in den Zentren, die einen Strukturvergleich der einzelnen Zentren sowie eine Ableitung der Zentrenhierarchie ermöglichen.

Der Fragebogen (s. Anhang) wurde von der IHK und dem Einzelhandelsverband ausdrücklich befürwortet.

2.3.2 Auswahl der Grundgesamtheit

Die Betriebsbefragung richtete sich an alle in Regensburg ansässigen Einzelhandelsbetriebe einschließlich der Betriebe des Nahrungsmittelhandwerks sowie der Dienstleistungs- und Handwerksbetriebe mit angeschlossenem Ladeneinzelhandel (vgl. Kapitel 3).

Insgesamt wurden 1802 Betriebe angeschrieben. Da sich bei der Schätzung des reinen Einzelhandelsanteils am Umsatz für verschiedene Dienstleistungs- und Handwerksparten Schwierigkeiten ergaben (z.B. chem. Reinigung, Gärtnerei, Friseur, Schneiderei, etc), wurde die Grundgesamtheit um diese Betriebe auf insgesamt 1490 Betriebe reduziert.

2.3.3 Durchführung der Befragung

Den Gewerbetreibenden wurden je zwei Fragebögen nebst Begleitschreiben der IHK und des Einzelhandelsverbandes sowie ein Freiumschlag mit der Bitte um Rücksendung zugestellt. Die Fragebogenaktion erstreckte sich über einen Zeitraum von fünf Monaten und erfolgte in vier Etappen:

Aktion	Datum	Rücklauf auswert- barer Fragebögen	%-Anteil kumuliert
erste Versendung	6./7. 8.87	474	26,3 %
erste Mahnaktion	23. 9.87	139	34,0 %
zweite Mahnaktion	20./21.10.87	138	41,7 %
dritte Mahnaktion mit verkürztem Fragebogen +)			
u. persönlichem Gespräch	7./8.12.87	82	46,2 %
		833	46,2 %

+) Diese Fragebogenversion bietet sich an für eine regelmäßige Nacherhebung zur Fortschreibung der Geschäftsdatei. Wie aus einem Einzelhandelsgutachten der Stadt Pforzheim (L15) hervorgeht, ist die Bereitschaft, einen kurzen Fragebogen zu beantworten, doch erheblich größer!

Bei den 1490 reinen Einzelhandelsbetrieben ist ein Rücklauf von 694 Fragebögen zu verzeichnen, was einem Anteil von 46,6 % entspricht.

Während der ganzen Fragebogenaktion standen Mitarbeiter für telefonische Rückfragen zur Verfügung. Auf Wunsch wurde auch persönliche Hilfestellung beim Ausfüllen der Fragebögen geleistet.

Verzögerungen bei der Rücksendung sind maßgeblich darauf zurückzuführen, daß die Befragung in ihrer Anlaufphase mit den Sommerferien (Hauptreisezeit) zusammenfiel.

2.3.4 Verlässlichkeit der Daten

Die erhobenen Daten können durchaus als zuverlässig eingeschätzt werden: wie aus zahlreichen Telefongesprächen mit Gewerbetreibenden während der Fragebogenaktion hervorgeht, wurde die Befragung sehr ernst genommen. Auch in persönlichen Gesprächen zeigte man sich aufgeschlossen und kooperativ. Die offene, z.T. sehr ausführliche Beantwortung der Fragen 23 und 24 hinsichtlich der Erwartungen an die Stadtplanung, die als Art "Kummerkasten" gedacht waren, deutet ebenfalls auf eine gewisse "Ehrlichkeit" der Daten hin.

Ein noch höherer Rücklauf dürfte zum einen durch die Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) 1985 verhindert worden sein: einige - auch ausgefüllte - Fragebögen kamen mit dem Vermerk zurück, daß entsprechende Fragen bereits in der HGZ beantwortet wurden.

Zum anderen verfolgen viele Unternehmen mit Filialen in Regensburg eine äußerst restriktive Informationspolitik. Wegen der fehlenden Sachkompetenz und eingeschränkten Befugnis der Filialleiter und Geschäftsführer wurde in diesen Fällen die Geschäftsleitung angeschrieben. Vor allem auswärtige Großunternehmen der Lebensmittelbranche wie ALDI oder NORMA und die SB-Warenhäuser fanden sich - wenn überhaupt - nur zu ganz oberflächlichem Ausfüllen des Fragebogens bereit.

2.4 Methodik der Kundenbefragung

2.4.1 Zielsetzung

Mit einer Befragung am jeweiligen Einkaufsort wird der Anteil der Kunden dieses Ortes an der Gesamtbevölkerung des Herkunftsgebietes erfaßt. Die dabei erhaltenen Informationen lassen sich verwenden, um

- den Einzugsbereich der Gesamtstadt abzugrenzen
- die Kunden- und Kaufkraftbindung nach ausgewählten Leitgütern zu quantifizieren
- Geschäftspräferenzen und Alternativorientierungen zu erfassen
- und das Ausgabeverhalten sowohl in Beziehung zum Herkunftsgebiet als auch zum Befragungsort zu setzen.

Die hohe Zahl von knapp 8.000 Befragungen an den unterschiedlichsten Standorttypen sollte sicherstellen, daß auch kleinere Gemeinden im Einzugsbereich ausreichend repräsentiert sind.

In der qualifizierten Kundenbefragung wurden zusätzlich

- Indikatoren für Geschäfts- und Standortwahl
- Kopplungs- und Verkehrsverhalten
- verstärkt sozioökonomische Daten

erhoben. Hinzu kamen gezielte lokale Fragestellungen. Insgesamt konnten über 2.000 weitere Interviews ausgewertet werden.

2.4.2 Durchführung der einfachen Kundenbefragung

Die Auswahl der Befragungsstandorte der einfachen Kundenbefragung berücksichtigte Zentren bis zu einem Rang von Viertelszentren sowie Geschäftsagglomerationen und Einzelbetriebe. Um eine unzutreffende Gewichtung einzelner Standorte zu vermeiden und um eine möglichst wirklichkeitstreue Verteilung über die Wochentage und Tageszeiten zu erzielen, wurde eine Passantenfrequenzzählung vorgeschaltet. Sie erfolgte vom Mittwoch, dem 1.7.1987, bis Samstag, dem 4.7.1987, an 29 Zählstellen vormittags zwischen 10.00 Uhr und 12.00 Uhr und nachmittags zwischen 16.00 Uhr und 18.00 Uhr. Insgesamt wurden rund 155.000 Passanten gezählt. Ihre Verteilung auf die einzelnen Zählstellen ist Abbildung 1 zu entnehmen.

Nach Schätzung des vermuteten Kundenaufkommens konnte jedem Befragungsstandort eine Interviewquote zugeordnet werden. Aus Gründen der Repräsentativität unterschritt die Anzahl der Befragungen pro Standort selten den Wert 100. Die Interviews erstreckten sich über einen Zeitraum von 5 Monaten. An wichtigen Standorten wurde wiederholt befragt. Die Verteilung der Interviews der einfachen Kundenbefragung ist Tabelle 2.1 zu entnehmen.

Abb. 1

REGENSBURG – Passantenfrequenz an ausgewählten Befragungsstandorten

Ergebnisse der Passantenzählung vom 1. 7. 1987 – 4. 7. 1987

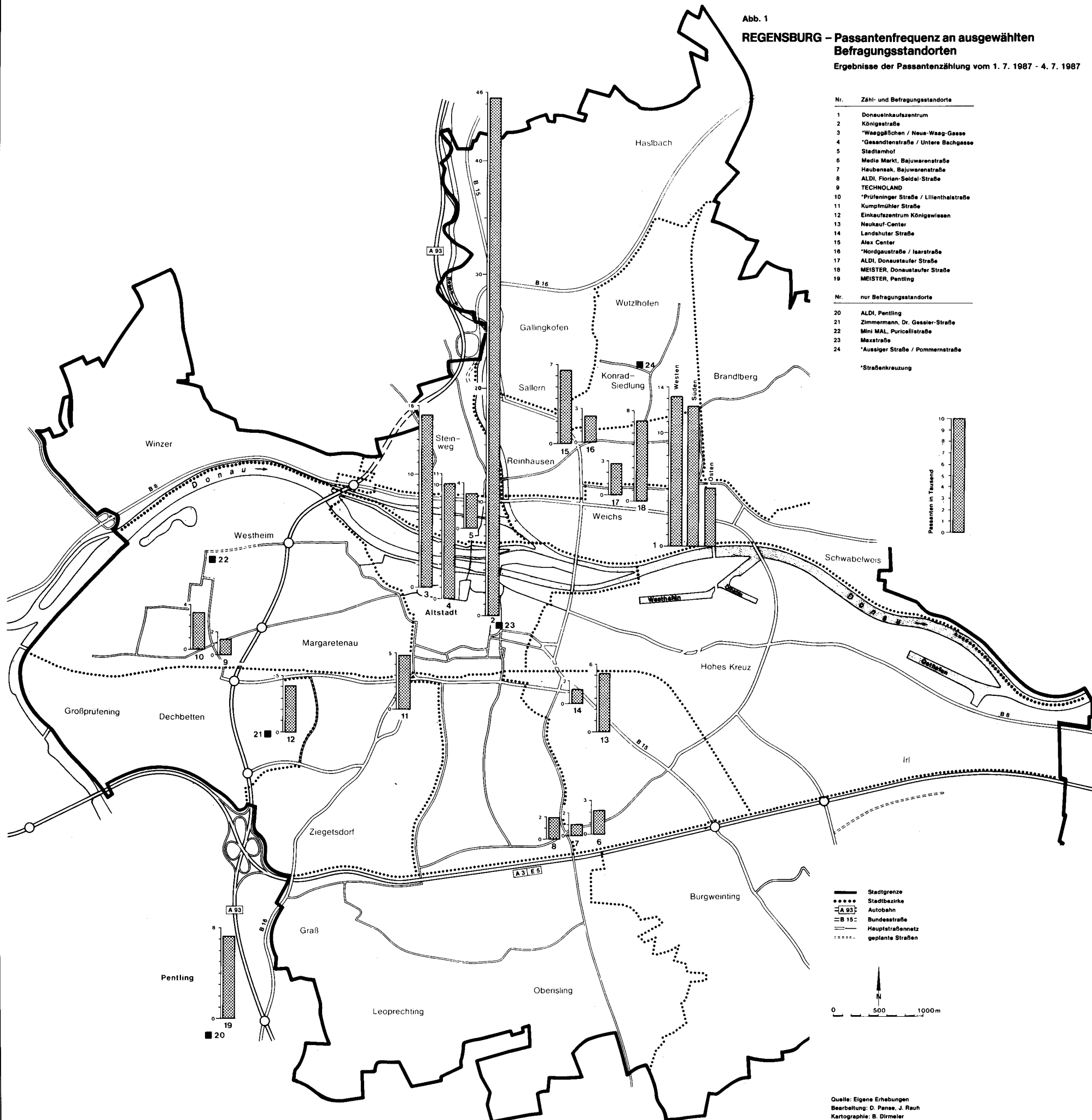


Tabelle 2.1: Einfache Kundenbefragung - Standorte und Verteilung der Interviews differenziert nach Herkunftsgebiet

Standort	befragte Kunden aus		Auswärtige am Standort %	Anteil	
	Regensburg	Außerhalb		Gesamt	Befragte %
DEZ	980	934	48,8	1914	24,0
Altstadt gesamt	1279	758	37,2	2037	25,6
Stadthof	166	31	15,7	197	2,5
MEDIA MARKT	79	87	52,4	166	2,1
HAUBENSAK	54	42	43,8	96	1,2
ALDI Florian-Seidl-Str.	81	40	33,1	121	1,5
TECHNOLAND	87	32	26,9	119	1,5
Prüfeningerstr.	195	30	13,3	225	2,8
Kumpfmühl	264	32	10,8	296	3,7
EKZ Königswiesen	288	21	6,8	309	3,9
NEUKAUF CENTER	274	58	17,5	332	4,2
Landshuterstr.	57	7	10,9	64	,8
ALEX CENTER	209	195	48,3	404	5,1
Nordgau - Isarstr.	123	19	13,4	142	1,8
ALDI Donaustauer Str.	62	68	52,3	130	1,6
MEISTER Donaustauer Str.	238	205	46,3	443	5,6
MEISTER Pentling	214	235	52,3	449	5,6
ALDI Pentling	60	89	59,7	149	1,9
ELEKTROLAND ZIMMERMANN	63	53	45,7	116	1,5
MINIMAL Puricellistr.	128	21	14,1	149	1,9
Aussigerstr.	110	0	0,0	110	1,4
Summe	5011	2957		7968	

2.4.3 Durchführung der qualifizierten Kundenbefragung

Die allgemeine qualifizierte Kundenbefragung erfolgte in den Standortbereichen Altstadt, vornehmlich zwischen Neupfarrplatz und Maximilianstraße, DEZ und Bajuwarenstraße. Um die durchgeführten 1502 Interviews in Teilen mit denjenigen der einfachen Kundenbefragung vergleichen zu können, sind die Fragen zur Standortwahl und zur Kundenbindung übernommen. Hinzu kommen noch Fragen zu den in 2.4.1 angegebenen Themenschwerpunkten.

Spezielle lokale Fragestellungen bedingten eigene Fragebögen. So zielte die Befragung am Arnulfsplatz (163 Interviews) darauf ab, die gegenwärtigen Einzugsbereiche und das Kundenverhalten zu bestimmen sowie einen Nutzungsvorschlag beurteilen zu lassen. Die im Bereich

Königswiesen durchgeführten 196 Interviews sollten Aufschluß über das Einkaufs- und Verkehrsverhalten der dort angetroffenen Kunden sowie über Angebotslücken geben. Am Standort Neutraubling wurde mit 160 Interviews versucht, Anhaltspunkte über Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Einkaufsverhalten der Kunden beim Besuch von Neutraubling und Regensburg zu sammeln.

2.5 Methodik der Haushaltsbefragung

2.5.1 Zielsetzung, Grundgesamtheit

Ziele der Haushaltsbefragung waren

- die Ermittlung des Einkaufsverhaltens und der Einkaufsorientierung
- die Beurteilung der Versorgungssituation bei ausgewählten Leitgütern
- die Feststellung der Attraktivität Regensburgs als Einkaufsort und
- die Quantifizierung des Ausgabeverhaltens im Rahmen sozioökonomischer Kenngrößen.

Mit Hilfe von drei verschiedenen Fragebögen für Stadtgebiet, Umland und Grenzgebiete des Einzugsbereiches (siehe Anhang) wurden die Daten erhoben. In wichtigen Detailfragen stimmten die Bögen überein; damit war eine Vergleichbarkeit gewährleistet.

In den drei Erhebungsgebieten lag für den Umfang und die Zusammensetzung der Grundgesamtheit "Haushalte" keine Information vor. Als Ersatz wurde die Grundgesamtheit der 18-65 jährigen wohnberechtigten Bevölkerung gewählt. Der letztlich zu befragende Personenkreis wurde im Anschreiben und Fragebogentext darauf hingewiesen, die Fragen für seinen gesamten Haushalt zu beantworten bzw. beantworten zu lassen.

2.5.2 Stichprobenauswahl, Durchführung

In Stadt und Umland sollte eine 1%-ige Haushaltsstichprobe die Basis für die Untersuchung bilden. Schätzungen ergaben einen Bedarf von je 600 verwertbaren Fragebögen. Das für das Stadtgebiet bereitgestellte Adressenmaterial für 1000 Befragungen mußte wegen verschiedener Schwierigkeiten auf 2400 erweitert werden. Die stark schwankende Antwortbereitschaft in den Unterbezirken zwang dazu, die schriftliche Befragung durch Interviews und telefonische Motivationen zu ergänzen. Am Ende lagen 670 verwertbare Fragebögen vor (Tab. 2.2).

Die Adressenauswahl des im Umland und den Grenzgebieten des Einzugsgebiets zu befragenden Personenkreises erfolgte überwiegend über die AKDB in Regensburg und Landshut. Voraussetzung hierfür war jedoch die Zustimmung der einzelnen Gemeinden zur Auskunftserteilung. Waren Gemeinden an diese Einrichtung nicht angeschlossen, so wurden sie gebeten, nach vorgegebenen Auswahlkriterien diese Adressen selbst zu erheben. Die Abgrenzung des Umlandes entnimmt man Abb. 5, die Gemeinden der Grenzbereiche des Einzugsgebietes sind in Tab. 2.4 zusammengestellt.

Tabelle 2.2: Befragte Haushalte im Stadtgebiet Regensburg

UB	Versorgungsteilbereiche ----- Stadtteil	Anzahl befragter Haushalte
13	Zentrum	40
12	Westliche Altstadt	9
11/14	Hemauer / Östliche Altstadt	20
15/20	Stadtamhof/Wöhrde	19
101	Innerer Osten	26
102	Hohes Kreuz / Irl	10
	Mitte / Osten	124
30,160	Steinweg / Winzer	15
40	Sallern-Gallingkofen	20
51	Konradsiedlung - Süd	24
52	Konradsiedlung - Nord	32
60	Brandlberg - Keilberg	11
71	Reinhausen	17
72	Isar- / Lechstrasse	35
80	Weichs	14
90	Schwabelweis	8
	Norden	176
151	Innerer Westen	26
152	Margaretenau - Dörnbergpark	18
153/T142	Mittlerer Westen / Dechbetten	34
154	Westheim	11
155/T142	Äußerer Westen / Großprüfening	31
	Westen	120
131	Kumpfmühl - Ost	30
132	Kumpfmühl - West	24
133	Ganghofersiedlung	17
134	Ziegetsdorf - Neuprüll	30
141	Königswiesen	21
	Südwesten	122
111	Ostpark	35
112/113	Burgunderstr.-Napoleonstein-Benzstr.	36
121	Galgenberg	19
122	Universität	13
170/180	Äußerer Süden	25
	Südosten / Süden	128
	Gesamtstadt	670

Die Antwortbereitschaft im Umland war recht unterschiedlich. Insbesondere im südöstlichen Landkreis von Regensburg (Richtung Straubing), aber auch in nordwestlicher Richtung (im Raum Kallmünz), konnte zunächst die

festgesetzte Rücklaufquote nicht erfüllt werden. Mögliche Gründe hierfür sind sowohl in einer geringen Bereitschaft der ländlichen Bevölkerung zur schriftlichen Beantwortung von Fragebögen als auch in einem geringeren Interesse an der Fragebogenthematik zu suchen. Mit Hilfe einer Telefonaktion und persönlichen Interviews konnte aber auch hier die erforderliche Anzahl der Fragebögen erhalten werden. Es gelangten 620 Fragebögen in die Auswertung (vgl. Tab. 2.3).

Die dritte Haushaltsbefragung fand in den Rand- und Übergangsbereichen zu den benachbarten Möglichen Oberzentren Straubing, Amberg/Weiden, Landshut, Ingolstadt und dem Oberzentrum Nürnberg statt. In diesen fünf "Grenzgebieten" wurde eine Klumpenstichprobe mit dem Ziel durchgeführt, jeweils 100 Haushalte zu befragen.

Die Attraktivität der benachbarten Städte und die relativ großen Entfernungen nach Regensburg bedingten wahrscheinlich ein geringeres Interesse der angeschriebenen Personen an der angesprochenen Fragestellung und damit auch einen schwachen Rücklauf. Durch Interviews wurden auch hier die fehlenden Fragebögen beschafft.

Tabelle 2.3: Befragte Haushalte in den Umlandgemeinden

Gemeinde	Befragte Haushalte
255 Kelheim	39
257 Painten	5
258 Bad Abbach	18
263 Saal a.d. Donau	17
264 Langquaid	10
266 Ihrlerstein	9
267 Essing	4
268 Teugn	3
269 Hausen	5
279 Hemau	19
280 Beratzhausen	14
281 Nittendorf	18
282 Sinzing	16
283 Pentling	15
284 Obertraubling	15
285 Mintraching	10
286 Thalmassing	6
287 Schierling	17
288 Pfatter	7
289 Neutraubling	24
290 Barbing	10
291 Wenzenbach	16
292 Bernhardswald	11
293 Regensauf	36
294 Zeitlarn	12
295 Lappersdorf	31
296 Kallmünz	7
297 Laaber	13
298 Pettendorf	7
299 Wiesent	6
300 Donaustauf	9
301 Wörth a.d. Donau	9
302 Sünching	5
303 Alteglofsheim	6
304 Tegernheim	10
305 Duggendorf	5
306 Holzheim am Forst	3
307 Wolfsegg	4
308 Brunn	4
309 Pielenhofen	4
310 Deuerling	5
311 Altenthann	5
312 Bach a.d. Donau	5
313 Riekofen	4
314 Mötzing	4
315 Hagelstadt	4
316 Aufhausen	4
317 Pfakofen	4
318 Brennberg	5
319 Köfering	5
363 Nittenau	19
364 Teublitz	19
365 Maxhütte-Haidhof	24
366 Burglengenfeld	28
396 Hohenfels	6
Gesamtsumme	620

Tabelle 2.4: Befragte Haushalte in den Randgebieten des Einzugsbereiches

Oberzentraler Konkurrent ----- Gemeinde	Befragte Haushalte
Nürnberg	
Breitenbrunn	17
Berching	25
Deining	13
Seubersdorf	18
Velburg	27
	<hr/>
	100
Ingolstadt	
Elsendorf	4
Neustadt / Donau	59
Riedenburg	15
Siegenburg	14
Train	8
	<hr/>
	100
Landshut	
Herrngiersdorf	5
Mallersdorf-Pfaffenberg	38
Neufahrn	15
Rottenburg	42
	<hr/>
	100
Straubing	
Aholfing	4
Geiselhöring	12
Kirchroth	10
Laberweinting	10
Mötzing	6
Perkam	4
Pfatter	15
Rain	8
Sünching	10
Wörth	21
	<hr/>
	100
Weiden / Amberg	
Fensterbach	13
Nabburg	34
Pfreimd	15
Rieden	10
Schmidgaden	14
Schmidmühlen	14
	<hr/>
	100

2.6 Methodik der Zentrenausweisung

2.6.1 Zielsetzungen

Einzelhandelseinrichtungen neigen zur räumlichen Verdichtung. Hieraus ergeben sich die bekannten internen und externen Vorteile sowohl für die Anbieter als auch für die Nachfrager. Durch Abgrenzung der Verdichtungen wird eine räumliche Beschreibungsebene des vorhandenen Geschäftsbestandes festgelegt (vgl. auch Kapitel 4).

Darüberhinaus weisen die meisten Geschäftsagglomerationen eine spezifische innere Angebotszusammensetzung auf. Diese wird zur Festlegung von Zentren typen herangezogen. Angesichts des Betriebsformenwandels, der die wohnnahe Versorgung in ihrer Vielfalt und Kleinteiligkeit bedroht, ist es Ziel, einen Vorschlag für langfristig zu erhaltende Zentrenstandorte abzugeben (7.5.1), um auch in der Fläche ein Minimum an Angebotsvielfalt zu bewahren.

2.6.2 Abgrenzung von Geschäftsverdichtungen

1. Kriterien zur räumlichen Abgrenzung

Eine Geschäftsverdichtung soll aus mindestens drei Geschäften mit einer Gesamtverkaufsfläche von mindestens 100 m² bestehen. In Ausnahmefällen kann ein größeres Lebensmittelgeschäft anstatt der drei Geschäfte genügen, vorausgesetzt, es weist die später geforderten Versorgungseinrichtungen auf. Für die räumliche Abgrenzung ist neben der Anzahl der Geschäfte und dem Umfang der Verkaufsfläche auch die Nutzungs- und Gebäudeverdichtung wichtig.

So dürfen die drei Geschäfte jeweils nur durch höchstens zwei Gebäude oder Parzellen ohne Versorgungseinrichtungen getrennt sein.

- a, Die einem Geschäftszentrum gegenüberliegende Straßenseite wird, sofern sie keine ausreichenden Versorgungseinrichtungen aufweist, nicht mit zum Geschäftszentrum gerechnet (Bsp. Landshuter Straße).
- b, Dienstleistungseinrichtungen können echte Versorgungseinrichtungen substituieren. Sie erhalten eine Überbrückungsfunktion, wenn 3 bis 5 Parzellen zwischen zwei Versorgungseinrichtungen liegen.
2 aufeinanderfolgende Dienstleistungseinrichtungen überbrücken hingegen nicht mehr (bei 6 oder mehr Parzellen).
- c, Dienstleistungseinrichtungen stehen nicht abschließend zu einem Geschäftszentrum, außer die Kompaktheit des jeweiligen Zentrums macht die Zuordnung notwendig.

ii, Kriterien zur qualitativen Bewertung

Zur Angebotsbewertung werden die Verkaufsflächen der in einer Geschäftsverdichtung vorhandenen Versorgungseinrichtungen nach Versorgungsfunktionen (entsprechen den Branchen) aufgeteilt. Hierunter fallen auch die Verkaufsflächen von Dienstleistungen (z.B. Friseur), was bei Abbildung 21 zu beachten ist. Ordnet man die Geschäftsverdichtungen nach ihrer Gesamtverkaufsfläche und trägt die vorhandenen Flächen der einzelnen Versorgungsfunktionen (Branchen) ein, erhält man einen Überblick über die Regelmäßigkeit ihres Auftretens (vgl. 2.6.3). Zum einen lassen sich Gruppierungen der Branchen zu Bedarfsgruppen vornehmen, zum anderen können Ausstattungskataloge zur Einstufung einer Geschäftsverdichtung als Zentrum eines bestimmten Hierarchieranges festgelegt

werden (vgl. 2.6.4). Hierbei wird nach Soll- und Kann-Besatz unterschieden. Jedes Zentrum höheren Hierarchieranges verfügt über die Ausstattung von Zentren niederer Hierarchieränge und umfaßt zusätzliche Angebotsteile.

Bei der nachfolgenden Festlegung wurde versucht, aufbauend auf Borchardt (L 6) und Dietsche (L 9), eine Regensburg-spezifische Lösung zu finden.

Die vorgenommene Abgrenzung der Zentren ist in Abb. 16 (Kap. 4) dargestellt.

2.6.3 Regelhaftigkeit von Versorgungsfunktionen

Zur Feststellung der Regelhaftigkeit des Auftretens von Versorgungseinrichtungen werden zuerst alle Zentren nach ihren Gesamtverkaufsflächen geordnet. Ausgehend vom größten Zentrum wird das regelmäßige Auftreten einer Versorgungsfunktion zurückgezählt. Regelmäßigkeit ist dabei solange gewährleistet, als die Versorgungsfunktion mindestens in jedem 4. Zentrum auftritt.

Eine hohe Wertigkeit entspricht demzufolge einer hohen Regelmäßigkeitsziffer, eine geringe Wertigkeit einer kleinen Regelmäßigkeitsziffer.

Die Regelmäßigkeit entscheidet über die Zugehörigkeit einer Einrichtung zu einer der vier Bedarfsgruppen :

ALLGEMEINBEDARF I (AG I)

ALLGEMEINBEDARF II (AG II)

SPEZIALBEDARF I (S I)

SPEZIALBEDARF II (S II)

(vgl. auch Tabelle 2.5)

2.6.4 Einstufung einer Geschäftsverdichtung

Eine Einstufung von Geschäftsverdichtungen erfolgt nach den Kriterien:

- Vorhandensein von bestimmten Versorgungsfunktionen
- Vorhandensein einer bestimmten Anzahl von Dienstleistungsfunktionen
- Gesamtverkaufsfläche aller Einzelhandelseinrichtungen und den Verkaufsflächen von Dienstleistungen

in die Kategorien:

- i, Ladengruppe
- ii, Nachbarschaftszentrum
- iii, Viertelszentrum
- iv, Stadtteilzentrum
- v, Nebencity
- vi, City

i, Ladengruppe

Gesamtfläche: mind. 110 m²

davon:

Grundausstattung: mind. 70 m²

davon Lebensmittel 50 m²

Metzger 20 m²

Ergänzungsausstattung: 40 m² aus AG I

Zusatzausstattung: beliebig

ii, Nachbarschaftszentrum

Gesamtfläche: mind. 430 m²

davon:

Grundausstattung: mind. 140 m²

davon Lebensmittel 90 m²

Metzger 30 m²

Bäcker 20 m²

Ergänzungsausstattung: 290 m² aus AG I/II und S I/II

- dabei können fehlende Angebote wie Schreibwaren und

Tabak/Zeitschriften aus Supermärkten substituiert werden.

- außer diesen substituierbaren Gütern können noch zwei Einrichtungen aus AG I fehlen.

Zusatzausstattung: beliebig

- Es müssen aber dann soviele Versorgungseinrichtungen aus AG II, S I und S II vorhanden sein, wie in AG I (außer den Substituten) fehlen.

iii, Viertelszentrum

Gesamtfläche: mind. 1800 m²

davon:

Grundausrüstung: mind. 900 m² aus AG I

Ergänzungsausrüstung: mind. 300 m² aus AG II

- Es darf nur eine Versorgungseinrichtung fehlen
- Die Substitutionsregel darf nur einmal angewendet werden

Zusatzausrüstung: beliebig

iv, Stadtteilzentrum

Gesamtfläche: mind. 2500 m²

davon:

Grundausrüstung: AG I und AG II vollständig mit 1600 m²

- es dürfen maximal vier Einrichtungen aus AG II fehlen, die aber durch Angebote aus S I bzw. S II ersetzt werden müssen.

Ergänzungsausrüstung: 700 m² aus AG I/II

100 m² aus S I/II

Zusatzausrüstung: beliebig

Sonderfall Nordgaustraße:

Aufgrund der besonderen Stellung des ALEX-Centers, sowohl für die Stadt als auch für das Umland, muß das Zentrum "Nordgaustraße" als Stadtteilzentrum eingestuft werden. Diese Einstufung läßt sich vertreten, zumal die meisten Versorgungsfunktionen des AG II vom nahen Zentrum "Weichs" erfüllt werden.

v, Nebencity

Gesamtfläche: mind. 7000 m²

davon:

Grundausstattung: mind. 5300 m²

davon aus AG I 2000 m²

aus AG II 1300 m²

aus S I 1000 m²

Alle Versorgungseinrichtungen aus AG I, AG II und S I müssen vorhanden sein.

Ergänzungsausstattung: aus S II

vi, City

In erster Linie keine qualitative, sondern eine lokale Abgrenzung zur Nebencity

Abb. 21 zeigt Lage, Größe und innere Differenzierung der ausgewiesenen Zentren.

Tabelle 2.5: Zentrenausstattung

EINZELHANDELS EINRICHTUNGEN		Zentrum Nr.:		Allgemeinbedarf I		Allgemeinbedarf II		Spezialbedarf I		Spezialbedarf II																															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
Großprüfening																																									
Burgunderstraße																																									
Lederergasse																																									
Hofgartenweg																																									
Wilhelm-Raabe-Straße																																									
Schwalbeberg																																									
Brandlberger Straße																																									
Killermannstraße																																									
Hochweg																																									
Von-der-Tann-Straße																																									
Danziger Freiheit																																									
Hohes Kreuz																																									
Roter-Brach-Weg																																									
Wutalhofen																																									
Ziegetsdorf																																									
Steinmetzstraße																																									
Sudetendeutsche Straße																																									
Univerität																																									
Rilkstraße																																									
Puricelliststraße																																									
Lechstraße																																									
Berliner Straße																																									
Ladehofstraße																																									
Reinhausen																																									
Alte Münberger Straße																																									
Dornierstraße																																									
Aussigerstraße																																									
Furtmeyersstraße																																									
Agnesstraße																																									
Nibelungenbrücke																																									
Armutsplatz																																									
Königswiesen																																									
Ernst-Reuter-Platz																																									
Stadthof																																									
Ostengasse																																									
Lilienthalstraße																																									
Greflingerstraße																																									
Rumpfmühl																																									
Landshuter Straße																																									
Nordgauststraße																																									
Weiche																																									
Altstadt - Kern																																									

3 Makro-Ebene

In diesem Kapitel soll für die Gesamtstadt und das Umland der Bestand an Einzelhandelseinrichtungen dargestellt und eingeordnet werden. Diesem Angebot wird die Nachfrage der Bevölkerung gegenübergestellt, differenziert nach Standort, Kaufkraft und soziodemographischen Merkmalen. Zur Veranschaulichung der monetären Bewertung des Angebots durch die Nachfrager dient die Kaufkraftbilanz.

3.1 Bestand an Einzelhandelseinrichtungen in Stadt und Umland sowie eine Bewertung der Einzelhandelsstruktur im Städtevergleich

3.1.1 Methodische Bemerkungen

Nachfolgende Ausführungen basieren auf den Ergebnissen der eigenen (Stichtag: 1.8.87) und von der Stadt (1977/78) durchgeführten Kartierung und Betriebsbefragung. Die Methodik ist ausführlich in Kapitel 2 diskutiert. Ergänzend seien folgende Hinweise gegeben:

Der nach Wünschen der Stadt abgegrenzte Bereich der Einzelhandelsbetriebe umfaßt alle Betriebe, die (legal) Einzelhandel betreiben, wobei der Schwerpunkt des Betriebes auch außerhalb des Einzelhandels sein kann.

Branchenschlüssel	Schwerpunkt der betriebl. Tätigkeit liegt..
01, 02, 03, Teile v. 05	ausschließlich im Einzelhandel
04	überwiegend im Einzelhandel
07	überwiegend auf Produktion oder Service für den Einzelhandel, aber mit Einzelhandelsanteil.

Damit liegt eine erheblich grössere Grundgesamtheit als bei der HGZ (L1) vor.

Tabelle 3.1: Vergleich der Grundgesamtheit HGZ - eigene Erhebung

Grundvariable	HGZ (29.3.85)	eigene Erhebung (1.8.87)	in Prozent der HGZ
Anz. Ladengesch.	844	1490	176
Beschäftigte	7084	11516	162
Geschäftsfläche (100 qm)	3722	10379	279
Verkaufsfläche (100 qm)	2163	3002	139
Umsatz (Ts. DM) ¹	1369	1963	143

¹ (HGZ 1984, Erheb. 1986)

Die Abweichungen beruhen nicht allein auf den unterschiedlichen Grundgesamtheiten und Erhebungszeiträumen. Es konnten darüberhinaus erhebliche Defizite der HGZ festgestellt werden:

- fehlende Betriebe (z.B. NEUKAUF-Center, Hornstraße)
- mangelhafte räumliche Zuordnung (UB 16.0, 999)
- fragliche Klassifizierung des Wirtschaftszweigs (OBI, Haubensak, Verbrauchermärkte).

Diese erheblichen Einschränkungen in der Verwendbarkeit der amtlichen Statistik zwingen dazu,

- für die Analyse des Bestandes nur die städtischen und eigenen Erhebungen heranzuziehen. Hierzu werden dem Gutachterauftrag angepasste Branchengruppen und Bedarfsstufen gebildet.
- Um einen Vergleich mit einer korrigierten HGZ-Version zu ermöglichen, erfolgt auch ein Nachweis des Bestandes in der Klassifikation der amtlichen Statistik. Hierbei ist allerdings zu beachten, daß sich nicht alle Branchen eindeutig Wirtschaftszweigen zuordnen lassen (vgl. 3.1.6).
- Für den Stadtstrukturvergleich wird auf die HGZ zurückgegriffen, da sowohl von zufälligen als auch systematischen Fehlern ausgegangen werden muß. Aller-

dings werden die gewonnenen Ergebnisse mit erheblicher Zurückhaltung bewertet.

Die Umsatzangabe beruht auf den in der Betriebsbefragung ermittelten Werten und auf Schätzungen. Zwei Drittel der antwortenden Betriebe gaben ihren Jahresumsatz 1986 an, das sind 30% aller erfaßten Betriebe.

Tabelle 3.2: Verteilung des erfragten Umsatzes auf Wirtschaftszweige

Wirtschaftszweig	Umsatz 1986	
	in Tsd. DM	in % der Ges. Summe
431 Nahrungsmittel	129517	14,6
432 Textil, Bekleid., Schuhe	188445	21,3
433 Einrichtungsgegenst.	125234	14,2
434 Elektrotechn. Erzeugn.	75079	8,5
435 Papierwaren, Druckerz.	25843	2,9
436 Pharmazeut., Kosmetik	20945	2,4
438 Fahrzeuge,	51876	5,8
439 Sonstige Waren,	267863	30,3
043	884802	100,0

Quelle: Betriebsbefragung 1987

Außerdem konnte der von Herrn Dr. Vielberth freundlicherweise zur Verfügung gestellte und nach Wirtschaftszweigen aufgegliederte Umsatz des DEZ zur Überprüfung der Schätzung herangezogen werden. Danach muß mit einem mittleren Schätzfehler von +/-7 Prozent gerechnet werden. Zur Einordnung des ermittelten Umsatzes gegenüber anderen Angaben (BBE; GfK) wird der Anteil des Sonderbedarfs (Kfz, Büromaschinen, Brennstoffhandel) abgezogen.

Umsatz 1986	1.963 Mio DM
Sonderbedarf	369 Mio DM
Umsatz (Bedarfsstufen 1-3)	1.594 Mio DM

Dieser Wert liegt um 3,0% über dem Schätzwert der BBE -

Köln für 1987. Die GfK gibt in ihren Basiszahlen 1987 eine Umsatzkennziffer von 3,141 Promille für den Stadtkreis Regensburg an, bezogen auf einen Gesamtumsatz im Bundesgebiet von 493 Mrd DM. Danach errechnet sich ein Umsatz von 1,548 Mrd DM. Für das Jahr 1988 wird für die Stadt Regensburg von der GfK ein Umsatz von 1,68 Mrd. DM erwartet (telef. Auskunft vom 18.2.88).

3.1.2 Bestand an Einzelhandelseinrichtungen in der Gesamtstadt, differenziert nach Bedarfsstufen

Die Tabellen 3.3 und 3.4 geben einen Überblick über den Bestand an Einzelhandelseinrichtungen im Stadtgebiet. Dabei ist zu beachten, daß in Tabelle 3.4 die Branchengruppe der Warenhäuser und SB-Center sowie SB-Warenhäuser in den jeweiligen Bedarfsstufen berücksichtigt wird, um später eine geeignete Gegenüberstellung der Nachfrage zu ermöglichen.

Bedarfsstufe 1 (kurzfristiger Bedarf) vereinigt über 37% aller Betriebe auf sich, aber nur ein Viertel aller Beschäftigten und des Umsatzes sowie etwa 19% der Verkaufsfläche. Die stärkste Einzelbranche stellen mit 105 Betrieben die Lebensmittelgeschäfte dar. Auf sie entfallen auch ein Viertel der Beschäftigten und etwa die Hälfte der Verkaufsfläche dieser Bedarfsstufe. Ebenfalls beachtlich ist der Anteil des Nahrungsmittelhandwerks mit 90 Bäckerei/Konditorei- und 88 Metzgerei-Fachgeschäften. In diesen rund 180 Betrieben arbeiten auf 13% der Verkaufsfläche dieser Bedarfsstufe mehr als 36 Prozent der Beschäftigten. Allerdings sind bei den Beschäftigten auch die in der Produktion Tätigen mitenthalten. Von der Anzahl der Betriebe gesehen, liegt Bedarfsstufe 2 (mittelfristiger Bedarf) deutlich zurück. Jedoch erwirtschaften die knapp ein Viertel aller Beschäftigten auf 22% der Verkaufsfläche 23% des Umsatzes. Allerdings schwanken die Leistungskennziffern der in dieser Bedarfsstufe vertretenen Branchengruppen, worauf später

Tabelle 3.3: Bestand an Einzelhandelseinrichtungen im Stadtgebiet

Branchengruppen	Stadtgebiet				
	Betriebe	Beschäftigte	Geschäfts- fläche m ²	Verkaufs- fläche m ²	Umsatz 1986 in Tsd. DM
Nahrungs- u. Genussmittel	: 414	2257	82542	45458	427835
Papier, Schreibwaren	: 45	159	3922	2846	23264
Pharmazie, Drogerie, Parfuemerie	: 65	368	12439	6274	75568
Blumen	: 36	91	6003	1784	7446
Bedarfsstufe 1	: 560(37,6%)	2875(25,0%)	104906(10,1%)	56362(18,8%)	534113(27,2%)
Bekleidung	: 156	1280	44043	30152	250765
Schuhe, Lederwaren	: 53	246	10544	6484	38479
Textilien, Raumausstattung	: 49	233	9041	4971	29976
Eisenwaren, Hausrat, Porzellan	: 65	370	14897	8998	46444
Spielwaren, Sport- Geschenkartikel:	: 48	256	11606	6295	39849
Bücher, Schallplatten	: 31	158	4854	3264	26473
Pflanzen, Samen, Zoo	: 31	204	323546	5909	19975
Bedarfsstufe 2	: 433(29,0%)	2747(23,9%)	418531(40,4%)	66073(22,0%)	451961(23,0%)
Möbel, Teppiche	: 52	395	79853	67385	106323
Uhren, Schmuck, Foto	: 59	252	5569	2892	42422
Optik, Hörgeräte, Sanitätsbedarf	: 33	194	4240	2351	22245
Sammlerbedarf	: 47	86	5198	4401	8174
U-Elektronik, Haushaltsgeräte	: 68	740	31614	11471	107011
Farben, Tapeten, Heimwerkerbedarf	: 25	233	21237	13324	46685
Bedarfsstufe 3	: 284(19,1%)	1900(16,5%)	147711(14,2%)	101824(33,9%)	332860(17,0%)
Kfz- Zweiradhandel	: 127	2027	274866	25032	222424
Musikinstrumente, Büromasch. Comp.	: 51	385	11763	3588	58362
Baustoffe, Energieträger	: 26	252	27210	1875	57578
Sonderbedarf	: 204(13,7%)	2664(23,1%)	313839(30,2%)	30495(10,2%)	338364(17,2%)
Warenhäuser u. SB-Center	: 6	1061	34930	31486	213138
SB-Warenhäuser	: 3	269	18000	14000	92338
Warenhäuser, SB-Center u. -Warenh.	: 9(0,6%)	1330(11,5%)	52930(5,1%)	45486(15,1%)	305476(15,6%)
Summe	1490(100%)	11516(100%)	1037917(100%)	300240(100%)	1962774(100%)

Quelle: - Kartierung, Betriebsbefragung, Stichtag: 01.08.1987
- Schätzungen

Tabelle 3.4: Aufgliederung des Einzelhandelsbestands im Stadtgebiet nach Bedarfsstufen der Nachfrage

	Betriebe		Beschäftigte		Geschäfts- fläche m ²		Verkaufs- fläche m ²		Umsatz in Tsd. DM	
	absolut	%	absolut	%	absolut	%	absolut	%	absolut	%
Kurzfristige Bedarfsdeckung:	562	37.7	3087	26.8	119011	11.5	66668	22.2	622910	31.7
Mittelfristige Bedarfsdeckung:	438	29.4	3490	30.3	445268	42.9	89562	29.8	560300	28.5
Langfristige Bedarfsdeckung:	286	19.2	2215	19.2	158832	15.3	111790	37.3	410651	20.9
Sonderbedarf :	204	13.7	2722	23.6	314687	30.3	32121	10.7	368911	18.8
Summe	1490		11514		1037798		300141		1962772	

Quelle: - Kartierung, Betriebsbefragung
- Schätzungen

Anmerkungen: Angaben für Warenhäuser, SB-Center und SB-Warenhäuser werden anteilig den jeweiligen Bedarfsstufen zugeordnet

einzuweisen sein wird. Von den 433 Betrieben gehören 122 der Einzelbranche 0304 (Bekleidung) an. Sie ist gleichermaßen flächen- und personalintensiv (38% der Beschäftigten und 42% der Verkaufsfläche von Bedarfsstufe 2). Zu dem sehr hohen Wert der Geschäftsflächen tragen vor allem die in der Branchengruppe "Pflanzen, Samen, Zoo" enthaltenen Gärtnereien bei. Sie verfügen über drei Viertel der angegebenen Betriebsfläche, aber nur über 1% der Verkaufsfläche dieser Bedarfsgruppe. In die Umsatzberechnung sind nur Betriebe mit Verkaufsflächen eingegangen.

19 Prozent aller Betriebe lassen sich in Bedarfsstufe 3 (langfristiger Bedarf) einordnen. Der sehr hohe Verkaufsflächenanteil (rund 34% der Gesamt-Verkaufsfläche) läßt sich sowohl auf branchenspezifische (Möbel) als auch Betriebsformen - Einflüsse (Fachmärkte im Elektro- und Heimwerkerbereich) zurückführen.

Unter Branchengruppen des Sonderbedarfs fallen 14% der

Betriebe, 23% der Beschäftigten und 10% der Verkaufsflächen. Bei einem Umsatzanteil von ca 17% könnte man eher von personalintensiven Betrieben sprechen. Auch hier muß ein Großteil der Beschäftigten der Dienstleistung (Fahrzeug-, Büromaschinen-Reparatur) oder der Produktion (Computer- Soft- und Hardware) zugerechnet werden. Für den hohen Geschäftsflächenanteil sind vor allem die Kraftfahrzeugbetriebe verantwortlich! Würde die Gesamtbetriebsfläche der Stadt um die Betriebsfläche der Gärtnereien und Kfz-Betriebe vermindert, erhielte man einen Wert um 450.000 qm, der angesichts des erfaßten Einzelhandelsbestands realistischer erscheint. In der Folge wird jedoch von der sehr viel genauer ermittelten und mit dem Einzelhandel in engerem Zusammenhang stehenden Verkaufsfläche ausgegangen.

Warenhäuser, SB-Center und SB-Warenhäuser haben mehrere Angebots-Schwerpunkte, können also erst nach Umrechnung (vgl. Tab. 3.4) mit ihren Flächen-, Beschäftigten- und Umsatzanteilen den Bedarfsstufen zugeordnet werden. Es handelt sich in der Regel um Großbetriebe: 9 Betriebe vereinigen 12% der Beschäftigten, 15% der Verkaufsflächen und des Umsatzes auf sich.

Wie läßt sich die vorgestellte Angebotsstruktur bewerten? Leider fehlen Angaben für Städte gleicher Größenordnung, so daß auf ein vom Amt für Stadtentwicklung und Statistik zur Verfügung gestelltes Gutachten für die Stadt Essen (L 12) zurückgegriffen werden muß. Wenn auch die Größenordnungen nicht stimmen, ist doch die Bildung der Branchengruppen und Bedarfsstufen nahezu identisch und beide Städte bekleiden den Rang eines Oberzentrums, allerdings in völlig unterschiedlich strukturierten Räumen.

Tabelle 3.5: Angebotsstruktur nach Bedarfsstufen im Städtevergleich
(Angaben in Prozent des jeweiligen Gesamtbestands)

	Betriebe		Beschäftigte		Verkaufsfl.			Umsatz		
	Essen	Regbg.	Essen	Regbg.	Essen	Regbg.	Erl.	Essen	Regbg.	
Bed. Stufe 1 (kurzfristig)	52,5	43,8	27,4	35,3	34,8	24,9	47,5	51,0	36,4	
Bed. Stufe 2 (mittelfr.)	27,4	33,9	51,9	39,3	33,4	33,4	32,2	31,2	39,2	
Bed. Stufe 3 (langfristig)	20,1	22,3	20,7	25,4	31,8	41,7	20,3	17,8	24,4	
Summe:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Quelle: ish (L 12) bbe (L 3); Erl. : Erlangen

Betrachtet man die Betriebs-, Beschäftigten- und Verkaufsflächenstruktur, so fällt auf, daß Regensburg in allen Grundvariablen einen größeren Anteil in den Bedarfsstufen 2 und 3 zusammen zu verzeichnen hat. Dies würde auf eine fortgeschrittene Entwicklung im oberzentralen Angebot hindeuten! Vor allem in Bedarfsstufe 3 machen sich die jüngsten Entwicklungen im Fachmarktbereich bemerkbar (Verkaufsflächen). Andererseits ist der hohe Beschäftigtengrad in Bedarfsstufe 2 bei Essen zu beachten. Gerade im beratungsintensiven Bekleidungs-, Textil- und Lederwarenssektor drückt sich Innenstadtzentralität aus, die in Regensburg -gemessen an den Beschäftigten- unterentwickelt erscheint.

Bei Bedarfsstufe 1 überrascht der vergleichsweise geringe Anteil der Betriebe bei Regensburg. Bei den Beschäftigten kann der Überhang Regensburgs zum Teil auf die produzierenden Teile im Nahrungsmittelhandwerk zurückgeführt werden, während der Verkaufsflächenanteil deutlich hinter dem der Stadt Essen zurückbleibt. Ursache hierfür ist zum einen der immer noch hohe Anteil kleiner Lebensmittelgeschäfte (1/3 der Betriebe verfügt über weniger als 100 qm Verkaufsfläche) und der noch nicht abgeschlossene Umstrukturierungsprozeß in dieser Branche. Zum anderen ist auf Betreiben der Höheren Landesplanungsbehörde die Grundversorgung im Einzugsgebiet nach-

haltig entwickelt worden, so daß ein Teil der Nachfrage der Umlandbevölkerung entweder von Verbrauchermärkten an der Peripherie (Pentling, Neutraubling) oder solchen in der Nachbarschaft abgedeckt wird.

Die in den Gutachten von Erlangen (BBE, L 3) und Essen (L 12) angegebenen Umsatzzahlen sind unter Verwendung von Kaufkraftschätzungen, Verbrauchsausgaben und Kaufkraftbindungsquoten mit Hilfe von ökonometrischen Modellen gewonnen. Sie lassen wenig Raum für regionale Eigenheiten, wie die Gegenüberstellung der Umsatzanteile zeigt, und sind auch mit den auf gesicherter empirischer Grundlage geschätzten Werten von Regensburg nicht vergleichbar. Anzunehmen ist, daß auch hier bei den Bedarfsstufen 2 und 3 die Anteile Regensburgs über den berechneten Werten der Vergleichsstädte liegen!

3.1.3 Zeitliche Veränderung der Angebotsstruktur

Die Bewertung der Angebotsstruktur kann nicht nur aus dem Vergleich mit anderen Städten zu einem Zeitpunkt, sondern auch aus der Analyse der zeitlichen Entwicklung heraus gewonnen werden. In den Zahlen der Tabelle 3.6 schlagen sich nieder:

- Allgemeine wirtschaftliche Rahmenbedingungen
- Räumliche und wirtschaftliche Entwicklung Regensburgs und seines Einzugsgebiets
- Strukturwandel im Einzelhandel
- Einflüsse von Planungsmaßnahmen

Bevor auf die einzelnen Punkte näher eingegangen wird, soll die Herkunft der Zahlenangaben von Tabelle 3.6 kurz diskutiert werden.

1977/78 erfaßte die Stadt Regensburg mittels einer Nutzungskartierung und Befragung auch den Einzelhandel. Aus dieser Zeit stammt auch die Brancheneinteilung, die

für die Erhebungen 1987 modifiziert wurde. Fehlende Werte für 1978 wurden geschätzt, jedoch beträgt der Schätzanteil an den angegebenen Werten in den überwiegenden Fällen weniger als 10%.

Die wirtschaftliche Gesamtentwicklung im Zeitraum 1978-1987 ist gekennzeichnet durch Rezessions- und Aufschwungsphasen. Bei sinkender Inflationsrate stiegen die Einkommen langsam, so daß ein Kaufkraftzuwachs zu verzeichnen ist. Allerdings erhöhte sich in diesem Zeitraum auch die Arbeitslosenquote.

Regensburg verlor weiter an Bevölkerung: gegen Ende des Jahres 1987 rechnet man nur noch mit 124.000 EW im Haupt- und weiteren 6000 EW im Nebenwohnsitz. Dennoch stagnierte die Bautätigkeit nicht: neben geringer werdenden Zuwächsen im Norden sind steigende Zuwächse am Baubestand im Südwesten (Königswiesen) und Südosten (Harting) zu verzeichnen. Der Hauptentwicklungsschwerpunkt wird auch weiterhin der Süden und Südosten (Burgweinting) sein.

Wesentliche Einflüsse auf die weitere Wirtschaftsentwicklung der Stadt sind von den im Betrachtungszeitraum stattfindenden Betriebs-Neugründungen, insbesondere von BMW, Betriebserweiterungen (SIEMENS) und dem Ausbau des Klinikums zu erwarten. Während vor allem der Landkreis noch an der positiven Entwicklung der Stadt teil hat (hauptsächlich Ansiedlung von Zulieferbetrieben für BMW im südlichen Teil des Landkreises und im angrenzenden Landkreis Kelheim), verschlechtern sich die Aussichten in der Mittleren Oberpfalz (Maxhütte-Haidhof). Vor allem für periphere Einzelhandelsstandorte ist der Ausbau des innerstädtischen Straßensystems, zum Beispiel der Osttangente, von Bedeutung.

Die nachfolgend skizzierten Ursachen für den Strukturwandel im Einzelhandel bilden den Bezugsrahmen für die Interpretation der Tabelle 3.6.

Die Einzelhandelsstruktur einer Stadt ist dann ausgewo-

gen, wenn jede Betriebsform mit der Gesamtheit aller ihr zuzurechnenden Betriebsstätten den pareto-optimalen Marktanteil erreicht, d.h., wenn keine für alle Beteiligten vorteilhafte Umverteilungsmaßnahme mehr möglich ist. Die zur Zeit ablaufenden Wandlungen sind Ausdruck des Bemühens, diesen Gleichgewichtszustand zu finden.

Die Rahmenbedingungen des Einzelhandels lassen sich wie folgt charakterisieren:

- Konsum genießt in der heutigen Gesellschaft einen hohen Stellenwert (Einkaufserlebnis)
- Es herrscht Warenfülle: je Quadratmeter Verkaufsfläche bietet der Einzelhandel Waren im Wert von mehr als 1000 DM für jeden Bundesbürger an
- Die individuelle Mobilität (Motorisierung) erlaubt dem Einzelhandel eine räumlich flächenhafte Entwicklung. Neben der Wohnnähe sind für die peripheren Standorte auch die Verkehrs- und Flächenprobleme der Innenstadt verantwortlich.

Mit der Weiterentwicklung bestehender und der Einführung neuer Betriebsformen reagiert der Einzelhandel auf die veränderten Rahmenbedingungen. Das sich ständig erweiternde und vertiefende Warenangebot fördert zum einen die Spezialisierung, zum anderen entstehen immer neue Formen der übersichtlichen Zusammenfassung und Präsentation.

Damit sind die zwei Grundformen genannt:

- der **Fachhandel**: seine Aussichten sind angesichts der weiter wachsenden Warenfülle nach wie vor gut; jedoch behindern Raumknappheit, ungeeigneter Flächenzuschnitt und Logistik-Probleme in den Innenstädten in einigen Branchen die Darbietung umfassender Fachsortimente. So haben sich unter anderem für die Bereiche Möbel, Elektro und Heimwerker Fachmärkte mit verkehrsorientierten Standorten am Stadtrand entwickelt.
- das **Kauf-/Warenhaus**: hier hat die traditionelle Form des City- Kauf-/Warenhauses mit textilem Sortiments-

kern kurzfristig benötigte Warengruppen an das SB-Warenhaus abgegeben, das seinen Standort verkehrsorientiert in Wohnnähe hat und einen Lebensmittelkern aufweist.

Besonders radikale Umstrukturierungen hat der Lebensmittelbereich erfahren. Hier hat die Umstellung der Bedienungsform zu Betriebsformen geführt, die entweder ihre Randsortimente kräftig aufgestockt haben (Supermarkt, Verbrauchermarkt) oder nur bestimmte, leicht zu handhabende Angebotssortimente (problemlose, beratungsfreie Waren) in erprobten Vertriebsformen vorhalten (Discounter).

Die Konkurrenz der Betriebsformen untereinander drückt sich -für den Käufer nachvollziehbar- im Preis aus. Ursache für unterschiedliche Preise -abgesehen von nicht sachkundiger Betriebsführung- sind

- **Unterschiede in den Leistungsfaktoren:** teurer Einkauf aufgrund geringeren Marktanteils; ungünstiger Standort, z.B. Innenstadt mit höheren Raumkosten, erheblichen Problemen bei der Belieferung, ungünstige Lager- Verkaufsflächenrelation, personalintensive Bedienung, um nur einige zu nennen.
- **Verdrängungswettbewerb:** der "optimale Marktanteil" ist für einzelne Betriebsformen überschritten, jeder Verkaufsflächenzuwachs beeinträchtigt die Ertragsfähigkeit aller am Markt beteiligten Betriebe.

Planungsmaßnahmen gehen davon aus, den Wettbewerb zum Wohle der Verbraucher zu erhalten und zu fördern. Darüberhinaus hat jeder Einzelhandelsstandort erhebliche Auswirkungen auf die Nachbarschaft (z.B. Verkehr). Deshalb besteht eine besondere Genehmigungspflicht für großflächige Einzelhandelsbetriebe: der Handel reagiert darauf entweder mit dem Aufkauf bestehender Standorte oder mit der Einführung neuer Betriebsgrößen, die nicht

Tabelle 3.6. Zeitliche Veränderung der Angebotsstruktur des
Regensburger Einzelhandels 1977 - 1987

Branchengruppen	Betriebe			Beschäftigte			Verkaufsfläche			Betriebsgröße					
	77	87	87 in % zu 77	77	87	87 in % zu 77	77	87	87 in % zu 77	Beschäft. je Betr.			Fläche je Betr.		
										77	87	87 in % zu 77	77	87	87 in % zu 77
Nahrungs- u. Genuß- mittel	433	414	96	1803	2257	125	33970	45458	134	4,2	5,5	131	78,5	109,8	140
Papier, Schreibw.	45	45	100	108	159	147	2060	2846	138	2,4	3,5	146	45,8	63,2	138
Pharmazie, Drog.															
Parfümerie	74	65	88	325	368	113	5800	6274	108	4,4	5,7	129	78,4	96,5	123
Blumen	28	36	128	67	91	136	1140	1784	156	2,4	2,5	104	40,7	49,6	122
Bedarfsstufe 1	580	560	96	2307	2875	125	42970	56362	131	4,0	5,1	127	74,1	100,6	136
Bekleidung	115	156	136	1175	1280	109	22000	30152	137	10,2	7,8	76	191,3	193,3	101
Schuhe, Lederw.	45	53	118	295	246	83	4800	6484	135	6,6	4,6	70	106,7	122,3	115
Textilien, Raum- ausstattung	49	49	100	250	233	93	4600	4971	108	5,1	4,8	94	93,9	101,4	108
Eisenwaren, Haus- rat, Porzellan	39	65	167	225	370	164	4490	8998	200	5,8	5,7	98	115,1	138,4	120
Spielwaren, Sport- Geschenkartikel	22	48	218	150	256	171	3200	6295	197	6,8	5,3	78	145,4	131,1	90
Bücher, Schall- platten	21	31	148	97	158	163	1951	3264	167	4,6	5,1	111	92,9	105,3	113
Pflanzen, Samen, Zoo	25	31	124	112	204	182	3000	5909	197	4,5	6,6	147	120,0	190,6	159
Bedarfsstufe 2	316	433	137	2304	2747	119	44041	66073	150	7,3	6,2	85	139,4	152,6	109
Möbel, Teppiche	38	52	137	300	395	132	42700	67385	158	7,9	7,6	96	1123,7	1295,9	115
Uhren, Schmuck, Foto	51	59	116	200	252	126	2000	2892	145	3,9	4,3	110	39,2	49,0	125
Optik, Hörgeräte, Sanitätsbedarf	21	33	157	130	194	149	1300	2351	181	6,2	5,9	95	61,9	71,2	115
Sammlerbedarf	44	47	107	65	86	132	2550	4401	173	1,5	1,8	120	57,9	93,6	162
U-Elektronik, elektr. HH-Geräte	45	68	151	398	740	186	2700	11471	425	8,8	10,9	124	60,0	168,7	281
Farben, Tapeten, Heimwerkerbed.	22	25	114	203	233	115	9000	13324	148	9,2	9,3	101	409,1	533,0	130
Bedarfsstufe 3	221	284	129	1296	1900	147	60250	101824	169	5,9	6,7	114	272,6	358,5	132
Warenh., SB-Center	6	6	100	1722	1061	62	31486	31486	97	287,0	176,8	62	5247,7	5247,7	-
SB-Warenhäuser	3	3	100	248	269	108	14000	14000		82,7	89,7	108	4666,7	4666,7	-
Gesamt	1126	1286	114	7877	8852	112	192747	269745	140	7,0	6,8	97	171,2	209,8	123

Quelle: 1977/78: Stadt Regensburg
1987 : eigene Erhebungen

der besonderen Genehmigungspflicht unterliegen. In der Innenstadt selbst verändern Maßnahmen zur Verkehrsregelung unmittelbar die Rahmenbedingungen und damit auch die Leistungsfaktoren des Einzelhandels. Zudem wird die von der Landesplanung im Umland geförderte Entwicklung der Grundversorgung von Betriebsformen getragen, die auch mittel- und langfristige Bedarfsdeckung ermöglichen.

Welche Veränderungen in der Angebotsstruktur von Regensburg lassen sich feststellen?

Im Zeitraum 1978-1987 nehmen Betriebe, Beschäftigte und Verkaufsflächen zu. Dabei sinkt die Anzahl der Beschäftigten je Betrieb, es steigt die Verkaufsfläche je Betrieb. Ursache hierfür ist überwiegend die zunehmende Spezialisierung, die sich vor allem in der Ansiedlung flächenintensiver Betriebe vollzieht. In diesem Zeitraum bleibt der Anteil der SB-/Warenhäuser und SB-Center konstant bei insgesamt abnehmenden Beschäftigtenzahlen und gleichbleibenden Verkaufsflächen.

Von der Gesamtentwicklung weicht der in Bedarfsstufe 1 zusammengefaßte Geschäftsbestand geringfügig ab:

- die Anzahl der Betriebe nimmt etwas ab,
- die Anzahl der Beschäftigten je Betrieb nimmt deutlich zu.

Hier überlagern sich zwei Entwicklungen: im Lebensmittelbereich reduziert sich die Zahl der Betriebe mit Verkaufsflächen unter 100 m² drastisch (von 99 auf 38). Sie besetzten vor allem Standorte in der Altstadt und eingemeindeten Ortskernen. Dagegen gewinnen Märkte über 400 m² deutlich an Marktgewicht. Sie unterliegen noch nicht dem § 11(3) der BauNVO, siedeln sich verkehrsorientiert auch außerhalb bestehender Geschäftszentren an, sind in der Regel filialisiert und haben Angebotschwerpunkte in ihren Frischwarenabteilungen. Auch der Bestand an LM-Discountern erhöht sich. Bei ihrer Standortwahl ist zunehmend ein Trend weg von der Innenstadt,

aber auch von Stadtteilzentren festzustellen. Man will die dort höheren Kostenfaktoren (Logistik, Miete) durch Verlagerung und Neugründung in eigenen Räumen umgehen und möchte verstärkt den motorisierten Kunden gewinnen. Das Nahrungsmittelhandwerk hat seinen Bestand leicht erhöht. Hier zeichnet sich ebenfalls der Trend zur Filialisierung ab:

- entweder ersetzt eine Filiale einen ausgelaufenen Handwerksbetrieb, oder
- es kooperieren Metzger und Bäcker, oder
- es werden Shop-in-Shop-Angebote z.B. von LM-Discountern oder SB-Warenhäusern wahrgenommen.

Insgesamt ist aber eine Standortbindung der Filialen an bestehende Geschäftszentren unverkennbar. Darüberhinaus ist die Anzahl der Bäcker rückläufig, jene der Konditoren, evtl. mit Cafe, steigend. Zu beachten ist auch, daß sich die Belieferungsbereichweite der Filialunternehmen im Nahrungsmittelhandwerk deutlich erhöht hat: der Stammsitz muß nicht in Regensburg sein und ein Unternehmen kann durchaus Filialen in verschiedenen oberzentralen Standorten (z.B. Regensburg, Straubing) betreiben!

Besonders betroffen vom Strukturwandel sind auch die Drogerien/Parfümerien. Ein Drittel der 1978 erfaßten Betriebe hat aufgegeben. Zum einen sind dafür die Sortimentsausweitungen der Supermärkte verantwortlich, die an dezentralen Standorten fast ein Vollsortiment vorhalten, zum andern die noch in Erweiterung begriffenen Drogeriefachmärkte mit Standort vorwiegend in der Innenstadt oder Stadtteilzentren (DEZ, Kumpfmühl). Sie gliedern sich ein problemlos zu handhabendes Randsortiment an. Die verbleibenden Betriebe sind zur Spezialisierung gezwungen: personalintensive Beratung für Problemfälle oder Angliederung von Dienstleistungen (Fußpflege, Solarien).

In der Gesamt-Angebotsstruktur hat sich der Anteil der Bedarfsstufe 1 bei den Beschäftigten erhöht, bei den Verkaufsflächen erniedrigt. Dies ist ein Hinweis auf

eine noch größere Flächenexpansion in den Bedarfsstufen 2 und 3. In Zukunft wird ein weiterer Rückgang der kleinen Lebensmittelbetriebe erwartet, der Anteil der Supermärkte wird sich unwesentlich erhöhen. Die Filialisierung im Nahrungsmittelhandwerk dürfte sich abgeschwächt fortsetzen. Dagegen ist der Umstrukturierungsprozeß bei den Drogerien und Parfümerien noch nicht abgeschlossen. Fachmarkt-Entwicklungen berühren auch Papier und Schreibwaren, hier vor allem als Randsortiment im medialen Bereich (Bücher, Schallplatten) oder als Randsortiment der SB-Warenhäuser und LM-Supermärkte. Neue Angebotsschwerpunkte könnten vor allem aufgebaut werden

- im Frischebereich (Obst/Gemüse) kleinteilig, spezialisiert, z.B. in Form einer Markthalle
- im Bereich der gesundheitsbewußten und gesundheitserhaltenden Ernährung (Diät, Bio-Kost)
- in Kombination von Verkauf, Dienstleistung und Gastronomie (Schlemmerecken, "Freßgassen"; vgl. 7.6.2).

Bedarfsstufe 2 liegt mit der Betriebs- als auch Beschäftigten- und Flächenzunahme im Trend der Gesamtentwicklung. Auch hier weisen die Einzelbetriebe durchschnittlich weniger Beschäftigte und mehr Fläche auf. Ihre Standorte liegen mehrheitlich im Innenstadtbereich, die Betriebsformen wandeln sich gerade erst bzw. stehen kurz davor. Greift man wieder einzelne Branchengruppen heraus, so zeichnen sich bspw. bei der Bekleidung mehrere Trends ab:

- die weiterbestehende Dominanz des Fachkaufhauses mit unterschiedlicher Qualitätsausprägung in City-Lage
- die zunehmende Filialisierung ganz spezieller Angebots-Segmente (z.B. Accessoires, Jeans, spezielle Stil-Richtungen) - hochmobil, leistungsstark, konkurrenzfähig im Wettbewerb um die besten Standorte
- das zögernde Aufkommen von SB-Mode-Centern in City-Rand-Lagen oder an verkehrsgünstigen Standorten in

Einkaufszentren

- die Besetzung von Marktnischen mit nicht sehr leistungsfähigen Kleinbetrieben in der Fußgängerzone, z.T. als Zweitexistenzen
- die Erweiterung und Qualitätsanhebung der Fachabteilungen in Warenhäusern.

Stärker von der Fachmarktwelle erfaßt ist der Bereich der Schuhe und Lederwaren. Allerdings sind entsprechende Ansiedlungen in Regensburg zu neu, so daß im Erhebungszeitraum noch keine Erfahrungen vorlagen. Filialisten setzen sich zunehmend in der Innenstadt durch, daneben findet auch hier eine Spezialisierung unter Qualitätssteigerung statt. Vereinzelte Anbieter in kleinen Geschäftszentren verlieren an Boden.

Während die Fachmarktwelle den Bereich Pflanzen, Samen, Zoo schon erfaßt hat, steht sie den Branchengruppen im Bereich Eisenwaren, Hausrat, Porzellan sowie verstärkt im Freizeitbereich (Spielwaren, Sport, Bücher, Schallplatten) bevor. Hier wird mit einem tiefgreifenden Wandel in den nächsten 5 Jahren gerechnet. Daneben ist dieser Bereich auch von der noch verstärkt eintretenden Umstrukturierung der SB-/Warenhäuser betroffen. Bereits jetzt werden hier Spielwarenflächen vergrößert, in anderen Städten auch Fachabteilungen für den Sortimentsbuchhandel eingerichtet!

Das vorhandene Angebot könnte im Bekleidungsbereich von leistungsfähigen Herrenaussattem mit Standort in der Innenstadt ergänzt werden. Vor weiteren Ausweitungen der Schuh- und Lederwarenfläche sind Erfahrungen über die Auswirkungen der entstandenen Fachmärkte (Steinweg, Pentling) abzuwarten. Eine Berücksichtigung der freizeitorientierten Branchen Spielwaren, Sportartikel sowie Bücher, Schallplatten in einem Fachmarktzentrum würde sicher eine Attraktivitätssteigerung für Regensburg bedeuten. Jedoch sollten die Konsequenzen für die Innen-

stadt bedacht werden: die ausgesprochene Saisonalität in Teilen dieser Branchengruppe sowie die sich infolge planerischer Maßnahmen der Stadt ungünstig entwickelnden Rahmenbedingungen (vgl. 4.4, 7.3.4) stellen die an sich leistungsfähigen mittelständischen Betriebe schon jetzt vor große Probleme. Eine Zulassung von Fachmärkten ohne Flächenbeschränkung würde mit Sicherheit Betriebsaufgaben und damit eine Schwächung des Innenstadtangebots vor allem im ohnehin gefährdeten nördlichen und westlichen Teil nach sich ziehen. Eine Diskussion des Problems erfolgt in Kapitel 7. Die Bedeutung der in Bedarfsstufe 2 zusammengefaßten Branchen hat sich in den letzten 10 Jahren sowohl bei den Betrieben als auch bei Beschäftigten und Verkaufsflächen leicht erhöht.

Eine besonders rasche Expansion haben die Branchengruppen der Bedarfsstufe 3 hinter sich. Vor allem überdurchschnittliche Zunahmen der Beschäftigten und der Verkaufsflächen führen zu mehr Beschäftigten und Flächen je Betrieb. Ursache für diese Entwicklung ist der hier besonders rasch fortschreitende Betriebsformenwandel. Vor allem die Betriebsform der Fachmärkte hat in diesem Zeitraum in zwei Branchengruppen ihren optimalen Marktanteil überschritten und - zum Teil aufgrund eines Verdrängungswettbewerbs - ihre Verkaufsflächenexpansion bereits durch Schließung korrigiert.

Die besonders von der Fachmarktwelle betroffenen Branchen sind

- Möbel
- Elektro
- Bau-/Heimwerkerbedarf.

Wegen des großen Flächenbedarfs befinden sich die Verkaufsflächen der Möbelbranche in der Regel außerhalb der Innenstadt. Vorhandene Möbelhäuser haben sich Fachmärkte angegliedert, die sich deutlich in Stil, Qualität, Preis und Service von den Stammhäusern unterscheiden. Daneben

gibt es noch Fachmärkte in Kombination mit Bau-Märkten und SB-Warenhäusern. Exklusive Stilrichtungen vertreten Betriebe der Innenstadt. Insgesamt ist das Angebot der Stadt nur zusammen mit dem Standort Neutraubling zu bewerten. Danach scheint ein Überangebot von Verkaufsfläche vorzuliegen, das im Begriff ist, sich noch zu vergrößern. Folgen werden nicht nur für die Spezialisten in der Innenstadt erwartet, die besonders unter verschlechterten Rahmenbedingungen zu leiden haben. Falls die neu hinzukommenden Flächen an der Peripherie keine Profilierung des gesamten Angebots im Sinne von Kap. 7 erbringen, ist mit einer Abwanderung von Kaufkraft nach anderen oberzentralen Standorten zu rechnen.

Die besondere Situation des Elektroangebots (speziell U-Elektronik) war Gegenstand eines BBE-Gutachtens (L 4). Fünf Fachmärkte (einschließlich eines größeren Filialisten und eines Groß-/Einzelhändlers) in verkehrsorientierten, peripheren Standorten haben diese Betriebsform mit ihrem Verkaufsflächenanteil über ein marktverträgliches Maß anwachsen lassen. Sowohl im Beobachtungszeitraum als auch danach sind Korrekturen zu beobachten. Die übrigen Anbieter konnten dem Angebotsdruck nur begegnen, indem sie

- eine Qualitätssteigerung und Spezialisierung vornahmen, oder
- (vor allem die Innenstadtbetriebe) die Service-Leistungen erheblich ausweiteten, oder
- von ihrem zweiten Standbein (der Elektro-Installation) lebten.

Ähnlich gestaltet sich die Situation im Baumarkt/Heimwerkerbereich. Auch hier mußten Standortentscheidungen revidiert und Verkaufsflächenausweitungen zurückgenommen werden. Dennoch sind weitere Märkte beantragt und genehmigt, wobei

- der Norden -mit 3 Standorten ohnehin überrepräsentiert- zusätzliche Standorte und Flächen erhält,
- die Planung der Sortimentsgestaltung erkennen läßt,

daß nur durch kräftige Aufstockung von Randsortimenten (z.B. Pflanzen, Samen, Gartenbedarf) die zu etablierende Verkaufsfläche konkurrenzfähig bleibt.

In den Branchen "Uhren, Schmuck, Foto" sowie "Optik, Sanitätsbedarf" nimmt vor allem die Filialisierung, begleitet mit Franchising und Shop-in-Shop zu. Hierbei finden sich sowohl Billiganbieter mit Arrondierung des Sortiments im Elektrobereich als auch Spezialisten (z.B. Modeschmuck). Überwiegend befinden sich die Standorte in der Altstadt und im DEZ, Optik findet sich auch zunehmend in Stadtteilzentren.

Insgesamt hat die Entwicklung der **Fachmärkte** trotz der geschilderten Rückschläge zu einer Steigerung der Bedeutung dieser Bedarfsstufe geführt:

- 22% der Betriebe
- 21% der Beschäftigten
- 38% der Verkaufsflächen
- 20% des Umsatzes.

Der Bereich der Generalisten (**SB-Warenhäuser, Warenhäuser**) hat in diesem Zeitraum seinen Bestand gewahrt. Dabei haben die Warenhäuser vor allem Artikel des kurzfristigen Bedarfs ausgegliedert (Lebensmittel) oder an SB-Warenhäuser abgegeben. Diese Umschichtung ist begleitet von Umstrukturierungen (Shop-in-Shop, Fachabteilungen) und einem Personalabbau bei geringfügig verminderter Verkaufsfläche. Auch werden oft innerhalb eines Konzerns an anderen Standorten fachmarktfähige Sortimente (z.B. Schuhe) aufgebaut.

Reine SB-Warenhäuser (ohne Großhandel) gibt es innerhalb des Stadtgebiets nur zwei, an der südlichen Stadtgrenze einen weiteren. Auffallend ist im Beobachtungszeitraum:

- eine gewisse Beschäftigten- und Flächenzunahme
- eine Umstrukturierung des Food-Kerns, zum Teil als Folge der angestrebten Nachbarschaft mit einem Discounter

- die konsequente Anwendung des Shop-in-Shop-Prinzips, nicht nur bei Frischwaren (Bäcker, Metzger, Blumen), auch bei mittel- (Schuhe) und langfristigen (Möbel) Bedarfsgütern.

Gerade diese Betriebsform zeigt eine außerordentliche Angebotsdynamik, verbunden mit Preisaggressivität. Es wird erwartet, daß der Ansiedlungsdruck weiter anhält.

3.1.4 Auswirkungen der Umstrukturierung, aufgezeigt an Beispielbranchen

Tabelle 3.7 zeigt je Bedarfsstufe eine ausgewählte Branche, deren Bestand nach Betriebsformen aufgegliedert ist.

Bedarfsstufe 1:

Das Schwergewicht der Betriebe im Nahrungsmittelbereich liegt bei den Lebensmittel-Spezialgeschäften, die das Nahrungsmittelhandwerk mit einschließen. Jedoch erbringen diese 308 Betriebe (74%) nur 1/3 des Umsatzes. Fast genausoviel setzen die nur 19 Lebensmittel-Supermärkte um. Sie gehören der zur Zeit von planerischen Maßnahmen weitgehend unbeeinflussten Betriebsform an, fast ausschließlich filialisiert, in die gezielt investiert und in der mit ständig verfeinerten Distributionsmethoden gearbeitet wird.

Deutlich unterdurchschnittliche Leistungskennziffern weisen die 68 Lebensmittelgeschäfte bis 250 m² Verkaufsfläche auf, deren Umsatzanteil bei 9% liegt. Die Discounter übertreffen mit ihrer hohen Verkaufsflächenleistung diesen Anteil leicht, während der anteilig errechnete Umsatzanteil der SB-Warenhäuser etwas darunter bleibt.

Tabelle 3.7: Auftreten von Betriebsformen bei ausgewählten Branchen

a.) Nahrungsmittel

Betriebsform	Betriebe		Beschäftigte		Verkaufs- fläche (m²)		Umsatz in Tsd. DM	
	absolut	%	absolut	%	absolut	%	absolut	%
Lebensmittel- geschäft bis 250 qm :	68	16.3	271	11.5	7045	13.5	44159	9.4
Lm. / SB - Markt (250 - 400 qm) :	10	2.4	84	3.5	3531	6.8	26419	5.6
Lm. / Supermarkt (> 400 qm) :	19	4.6	350	14.8	16022	30.7	150414	32.0
Discounter (200 - 1000 qm) :	9	2.2	41	1.7	3736	7.2	47776	10.2
Lm. / Spezialgeschäft Nahrungsmittelhandwerk:	308	73.8	1509	63.8	15054	28.9	159067	33.9
SB - Warenhaus > 4000 qm :	3	0.7	110	4.7	6706	12.9	41552	8.9
Summe	417		2365		52094		469387	

b.) Bekleidung

Betriebsform	Betriebe		Beschäftigte		Verkaufs- fläche (m²)		Umsatz in Tsd. DM	
	absolut	%	absolut	%	absolut	%	absolut	%
Fachgeschäft E :	144	87.3	581	35.0	13233	31.6	73724	23.2
Fachkaufhaus :	12	7.3	699	42.1	16919	40.5	177041	55.7
Warenhaus, SB-Center :	6	3.6	358	21.6	10644	25.5	59678	18.8
SB - Warenhaus :	3	1.8	21	1.3	1007	2.4	7387	2.3
Summe	165		1659		41803		317830	

c.) Elektroartikel

Betriebsform	Betriebe		Beschäftigte		Verkaufs- fläche (m²)		Umsatz in Tsd. DM	
	absolut	%	absolut	%	absolut	%	absolut	%
Fachgeschäft E :	63	81.8	530	64.5	3858	27.7	49400	38.7
Fachmarkt :	5	6.5	210	25.6	7613	54.8	57610	45.1
Warenhaus, SB-Center :	6	7.8	74	9.1	2129	15.3	17051	13.3
SB - Warenhaus :	3	3.9	6	0.8	300	2.2	3693	2.9
Summe	77		820		13900		127755	

Quelle: - Kartierung, Betriebsbefragung
- Schätzungen

Anmerkungen: Zu a.) Angaben für SB-Warenhäuser werden anteilig (FOOD-Bereich) zugerechnet
Zu b.) Angaben für SB-Warenhäuser werden anteilig (Bekleidung) zugerechnet
Zu c.) Angaben für SB-Warenhäuser werden anteilig (Elektro) zugerechnet

Bedarfsstufe 2:

Die Branchengruppe Bekleidung wird nach wie vor dominiert vom Fachkaufhaus mit überwiegendem Standort im Innenstadtbereich. 11 Betriebe, das entspricht rund 7 Prozent des Gesamtbestands, erbringen mit rund 40 Prozent Beschäftigten- und Verkaufsflächenanteil mehr als die Hälfte des Umsatzes. Diese Betriebsform versucht, ihre Stellung gegen die Fachabteilungen der Warenhäuser und die Fachmärkte einerseits durch verbesserte Verkaufsberatung, andererseits durch laufende Qualitätsverbesserung des Angebots zu behaupten. Hinzu kommt ein Mix aus gezielter und gestreuter Werbung sowie Initiativen zur Senkung der Kosten für die Anfahrt des motorisierten Kunden.

87 Prozent der Betriebe sind als Fachgeschäfte einzuordnen. Diese Gruppe erwirtschaftet nur ein Viertel des Umsatzes, wobei erhebliche Leistungsunterschiede festzustellen sind (Filialisten, traditionelle Familienbetriebe, Zweitexistenzen). In dieser Gruppe ist sowohl eine hohe räumliche Mobilität als auch eine dauernde Verschiebung der Sortimentsstruktur festzustellen.

Das traditionelle Warenhaus mit Textilien hält etwa 20% des Umsatzes, wobei sich eine Ausweitung -unter Umständen mit Filialisierung und Shop-in-Shop- jetzt schon abzeichnet.

Bedarfsstufe 3:

Im Elektrobereich zeigt sich deutlich die Dominanz der Betriebsform "Fachmarkt", die mit 6 Prozent der Betriebe 45% des Umsatzes erzielt und über 55 Prozent der Verkaufsfläche verfügt. Hier scheint eine Sättigungsgrenze erreicht, ein leichter Rückgang der Verkaufsfläche möglich. Die Fachgeschäfte halten 39% des Umsatzes. Der Beschäftigtenanteil von 65% schließt Service und Installation mit ein. Warenhäuser halten 13% des Umsatzes, wobei das Quelle-Warenhaus eine bedeutende Rolle spielt; SB-Warenhäuser fallen dagegen kaum ins Gewicht.

3.1.5 Bedeutung der Branchengruppen für den Umsatz der Gesamtstadt und das interne Leistungsgefälle

In Tabelle 3.8 sind die üblichen Leistungskennziffern der Branchengruppen wiedergegeben. Leider fehlen Vergleichswerte - auch der Kölner Betriebsvergleich bietet hier nur grobe Anhaltspunkte. Deshalb soll in 3.1.6 eine weitere Aggregation der Betriebe nach Wirtschaftszweigen der HGZ erfolgen.

Nachfolgend werden die Leistungskennziffern der Branchengruppen mit den Mittelwerten aller Betriebe verglichen. Abweichungen von weniger als 10% bzw. mehr als 10% werden als unter-/bzw. überdurchschnittlich bewertet.

Branchengruppen mit insgesamt überdurchschnittlichen Leistungskennziffern (gemessen an der Gesamtstadt)

- Bekleidung
- Pharmazie, Drogerie, Parfümerie

Branchengruppen mit nur unterdurchschnittlicher Betriebsleistung (gemessen an der Gesamtstadt)

- Nahrungs-/Genußmittel

Branchengruppen mit nur unterdurchschnittlichen Flächenleistungen (gemessen an der Gesamtstadt)

- Möbel
- Farben, Tapeten, Heimwerker

Branchengruppe mit nur unterdurchschnittlicher Beschäftigtenleistung (gemessen an der Gesamtstadt)

- Elektro

Branchengruppen mit unterdurchschnittlicher Betriebs- und Beschäftigtenleistung (gemessen an der Gesamtstadt)

- Papier, Schreibwaren
- Bücher, Schallplatten
- Uhren, Schmuck, Foto

- Optik, Hörgeräte, Sanitätsbedarf
- Schuhe, Lederwaren
- Textilien, Raumausstattung
- Spielwaren, Sport- und Geschenkartikel

Branchengruppen mit insgesamt unterdurchschnittlichen Leistungskennziffern (gemessen an der Gesamtstadt)

- Blumen
- Eisenwaren, Hausrat, Porzellan
- Pflanzen, Samen, Zoo
- Sammlerbedarf

In dieser Einordnung vermischen sich branchen- und betriebsformspezifische Einflußgrößen. Dennoch ist für die Planung eine Abschätzung der Bedeutung der Branchengruppen möglich.

Diese wird ergänzt durch eine Aussage über das Leistungsgefälle innerhalb der Branchengruppen. Hierzu wird für jede Branchengruppe und jede Leistungskennziffer bestimmt, unterhalb welchen Wertes (Median) 50% der Betriebe bleiben.

Beispiel (vgl. Tabelle 3.8, Spalten 6 - 9):

50% aller Betriebe der Nahrungs- und Genußmittel-Gruppe erzielen

- weniger als 402.000 DM/Betrieb
- weniger als 132.500 DM/Beschäftigten
- weniger als 4.949 DM/qm Geschäftsfläche
- weniger als 8.969 DM/qm Verkaufsfläche.

Diese Werte werden mit den jeweiligen Durchschnittswerten der Branchengruppe verglichen (Spalten 1, 2, 3, 4). Bleibt der Medianwert

- erheblich (mehr als 10%) unter dem Durchschnittswert, muß mit nur wenigen leistungsstarken Betrieben gerechnet werden
- erheblich (mehr als 10%) über dem Durchschnittswert, sind sehr viele leistungsstarke Betriebe vorhanden.

Tabelle 3.8: Leistungskennziffern der Branchengruppen

Branchengruppen		Umsatz 1986 in DM				50 % der Betriebe bleiben unterhalb von Umsatz in DM				
		je Betrieb	je Beschaeftigte	je qm Geschaeftsflaeche	je qm Verkaufsflaeche	Umsatz 1986 in Tsd.	je Betrieb	je Beschaeftigte	je qm Geschaeftsflaeche	je qm Verkaufsflaeche
Nahrungs- u. Genussmittel	:	1035.919	189.727	5.190	9.426	427834,90	402.000	132.500	4.949	8.968
Papier, Schreibwaren	:	516.984	146.316	5.931	8.174	23264,30	300.000	145.000	6.885	8.747
Pharmazie, Drogerie, Parfuemerie	:	1162.586	205.348	6.075	12.044	75568,10	900.000	195.300	5.916	14.285
Blumen	:	206.833	81.824	1.240	4.173	7446,00	136.100	86.500	2.620	3.861
Bekleidung	:	1607.469	195.910	5.693	8.316	250765,20	317.200	130.500	4.000	5.384
Schuhe, Lederwaren	:	726.016	156.418	3.649	5.934	38478,90	575.000	150.000	3.928	6.150
Textilien, Raumausstattung	:	611.755	128.652	3.315	6.030	29976,00	415.000	128.500	4.000	6.068
Eisenwaren, Hausrat, Porzellan	:	714.515	125.522	3.117	5.161	46443,50	374.000	113.000	3.112	4.623
Spielwaren, Sport- Geschenkartikel	:	830.187	155.660	3.433	6.330	39849,00	487.500	165.233	4.821	6.694
Buecher, Schallplatten	:	853.961	167.549	5.453	8.110	26472,80	669.700	175.000	6.000	8.464
Pflanzen, Samen, Zoo	:	644.364	97.918	0.061	3.380	19975,30	150.000	45.800	0.098	3.650
Moebel, Teppiche	:	2044.675	269.172	1.331	1.577	106323,10	800.000	231.200	2.144	2.583
Uhren, Schmuck, Foto	:	719.008	168.339	7.617	14.668	42421,50	386.500	180.500	8.375	13.836
Optik, Hoergeraete, Sanitaer	:	674.103	114.667	5.246	9.462	22245,40	500.000	113.125	5.362	8.571
Sammlerbedarf	:	173.904	95.040	1.572	1.857	8173,50	146.000	92.500	2.000	2.525
U-Elektronik, Haushaltsgeraete	:	1573.686	144.609	3.384	9.328	107010,70	580.000	144.833	5.162	10.513
Farben, Tapeten, Heimwerkerbedarf	:	1867.384	200.363	2.198	3.503	46684,60	800.000	122.500	2.450	4.642
Kfz- Zweiradhandel	:	1751.370	109.730	0.809	8.885	222424,00	811.200	107.500	0.832	- 1
Musikinstrumente, Bueromasch. Comp:	:	1144.349	151.589	4.961	16.265	58361,80	722.500	146.740	5.600	19.750
Baustoffe, Energietraeger	:	2214.530	228.483	2.116	30.708	57577,80	615.000	151.666	5.450	9.625
Warenhaeuser, SB-Center	:	35522.916	200.883	6.101	6.769	213137,50	57000.000	248.295	5.612	9.104
SB-Warenhaeuser	:	30779.167	343.262	5.095	6.562	92337,50	33650.000	386.781	5.608	6.730

Quelle: - Kartierung, Betriebsbefragung
- Schaetzungen

¹ VF nicht immer vorhanden bzw. bedeutungslos

Der Medianwert für die Leistungskennziffer "Umsatz/Betrieb" liegt bei allen Branchengruppen unter dem Durchschnittswert, was auf ein Übergewicht der Kleinbetriebe schließen läßt. Für die nachfolgende Einordnung werden deshalb nur die Kennziffern "Umsatz/Beschäftigte" und "Umsatz/Verkaufsfläche" herangezogen.

Abweichung des Medianwertes vom Durchschnittswert für
die Leistungskennziffern

Umsatz/ Beschäftigte	Umsatz/ Verkaufsfläche	Branchengruppe
=	+	Pharmazie, Drogerie/ Sammlerbedarf/Elektro
=	=	Papier, Schreibwaren/ Blumen/ Schuhe, Leder- waren/ Textilien/ Eisenwaren, Hausrat, Porzellan/ Spiel, Sport, Geschenke/ Bücher, Schallplatten/ Uhren, Schmuck, Foto/ Optik, Hörgeräte, Sanitätsbedarf
-	+	Möbel, Teppiche/ Farben, Tapeten, Heimwerker
-	=	Nahrungs-, Genußmittel/ Pflanzen, Samen, Zoo
-	-	Bekleidung

Damit bestätigt sich noch einmal das bereits früher angesprochene Umstrukturierungspotential (Lebensmittelgeschäfte < 250 m², leistungsschwache Bekleidungsgeschäfte).

3.1.6 Bestand und Leistungskennziffern nach Wirtschaftszweigen der HGZ

Um einen Vergleich mit zukünftigen Erhebungen der amtlichen Statistik zu ermöglichen, ist der ermittelte Geschäftsbestand nach Wirtschaftszweigen aggregiert in Tabelle 3.9 aufgelistet und den Ergebnissen der HGZ gegenübergestellt.

Dabei lassen sich die von der Stadt vorgegebenen Branchenausweisungen nicht immer eindeutig den Wirtschaftszweigen der amtlichen Statistik zuordnen. Zum Beispiel enthält WZ 433 (Einrichtungsgegenstände) auch die Branche 404 (Farben, Tapeten, Bodenbeläge), wobei ein Teil der darin befindlichen Betriebe dem Wirtschaftszweig 436 (Pharmazeut., kosmet., medizinische Erzeugnisse) zuzuordnen wäre. Andere Abweichungen sind bereits in 3.1.1 besprochen.

Ein Vergleich der HGZ 85 mit den Erhebungsergebnissen zeigt die gegenüber der HGZ veränderte Angebotsstruktur. Die größten Verschiebungen bei den Betrieben lassen sich bei WZ 431 Nahrungsmitteln (+ 5 Prozentpunkte) und bei WZ 432 Textil, Bekleidung (- 10 Prozentpunkte) feststellen. Diese Veränderungen setzen sich abgeschwächt bei Verkaufsflächen-, Beschäftigten- und Umsatzanteilen fort.

Bemerkenswerte Anteilsveränderungen beim Umsatz ergeben sich auch für WZ 434 Elektro (+ 2,3 Prozentpunkte), WZ 435 Papierwaren, Druckerzeugnisse, Büro (+ 3,4 Prozentpunkte), WZ 438 Fahrzeuge (- 5,0 Prozentpunkte). Diese Veränderungen sind immer - wegen des größeren Erhebungsumfangs - vor dem Hintergrund einer Volumenzunahme des Gesamtumsatzes zu sehen.

Tab. 3.9: Umsatz-Schätzung nach Wirtschaftszweigen Ver-
gleich HGZ¹ - eigene Erhebungen

WZ	Anzahl Betriebe				Geschäftsfl. ⁵ (100m ²)				Verkaufsfl. (100m ²)				Beschäftigte				Umsatz ² in Tsd. DM			
	HGZ		K/B		HGZ		K/B		HGZ		K/B		HGZ		K/B		HGZ		K/B	
			%	%			%	%			%	%			%	%			%	%
431	192	408	22,7	27,4	375	744	10,1	7,2	262	387	12,1	12,9	1028	2103	14,5	18,3	221439	364888	16,2	18,6
432	230	263	27,3	17,7	645	664	17,3	6,4	427	435	19,7	14,5	1827	1797	25,8	15,6	290715	326911	21,2	16,7
433 ³	108	206	12,8	13,8	611	1291	16,4	12,4	491	935	22,7	31,2	586	1267	8,3	11,0	114376	257707	8,4	13,1
434	64	88	7,6	5,9	115	352	3,1	3,4	64	137	3,0	4,5	347	833	4,9	7,2	55128	122616	4,0	6,3
435 ⁶	43	117	5,1	7,8	39	182	1,0	1,7	29	83	1,3	2,8	169	654	2,4	5,7	21077	96897	1,5	4,9
436	72	71	8,5	4,8	123	133	3,3	1,3	62	67	2,9	2,2	474	412	6,7	3,6	94214	80824	6,9	4,1
438 ⁴	27	127	3,2	8,5	737	2749	19,8	26,5	252	250	11,7	8,3	748	2027	10,5	17,6	223735	222424	16,3	11,3
439	108	210	12,8	14,1	1078	4265	29,0	41,1	576	707	26,6	23,6	1908	2423	26,9	21,0	348751	490504	25,5	25,0
43	844	1490	100,0	100,0	3722	10380	100,0	100,0	2163	3001	100,0	100,0	7084	11516	100,0	100,0	1369434	1962771	100,0	100,0

Bemerkung:

- 1 HGZ Ladengeschäfte
- 2 HGZ Umsatz Ladengeschäfte
- 3 WZ 433 einschl. Branche 404
- 4 Branche 708 einschl. Reparaturbetriebe
- 5 einschl. Gärtnereien Geschäftsflächen
- 6 WZ 435 mit beträchtlichem Anteil an Branchen 412, 413

K/B: Kartierung/Betriebsbefragung

- 431 : Nahrungs- und Genußmittel
 432 : Textil, Bekleidung, Schuhe
 433 : Einrichtungsgegenstände
 434 : Elektro
 435 : Papierwaren, Druckerzeugnisse, Büro
 436 : Pharm., Kosmetik
 438 : Fahrzeuge
 439 : sonstiges

3.1.7 Einzelhandelseinrichtungen im Umland

Grundversorgung

Für die Grundversorgung zeichnet sich im Umland folgende Situation ab: Der überwiegende Teil der Landkreismunicipien wird von Einzelhandelseinrichtungen mit mehr als 400 qm VF versorgt (vgl. Abb. 2). Versorgungslücken bestehen im Osten und Südosten des Landkreises (z.B. Sünching, Mötzing, Riekofen). Hier betragen die durchschnittlichen Entfernungen zum nächsten Supermarkt 15 km. Aufgrund der geringeren Distanz ist für die Grundversorgung auch eine Orientierung nach Straubing anzunehmen.

Kaufkraftzuflüsse nach Regensburg sind aufgrund der guten Versorgungssituation der übrigen Landkreismunicipien nicht in größerem Umfang zu erwarten. Eine gewisse Rolle dürften Kopplungskäufe in Verbindung mit dem Arbeitsplatz bzw. Einkaufen höherwertiger Waren spielen. Umgekehrt sind auch bei Bedarfsstufe 1 Kaufkraftabflüsse ins Umland zu verzeichnen (s. Tab. 3.18). Dies trifft vor allem für das südliche Stadtgebiet wegen der mangelnden Eigenversorgung zu (vgl. Abschnitt 4.3.1).

Wie aus der qualifizierten Kundenbefragung in Neutraubling hervorgeht, kaufen 62,5% der befragten Regensburger dort auch Lebensmittel. Allerdings werden auch hier die Funktionen Einkaufen und Arbeiten gekoppelt. Entscheidende Bedeutung im Grundversorgungsbereich kommt Neutraubling für die Nachbargemeinden Barbing und Mintraching zu.

Versorgung mit Gütern für den mittel- und langfristigen Bedarf

Für den mittel- und langfristigen Bedarf erfolgt eine Abschätzung der Situation im Umland aufgrund folgender Daten:

- Leistungskennziffern, errechnet aus der HGZ, um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten
- Kaufkraftschätzung des bfa (s. Abb. 3)
- qualifizierte Kundenbefragung in Neutraubling.

Ein erster Vergleich der Leistungskennziffern für den Landkreis und die Stadt Regensburg (Tab. 3.10) zeigt, daß die Werte für das Umland -bis auf eine Ausnahme- deutlich unter den Durchschnittswerten für den städtischen Einzelhandel liegen. Nur im Wirtschaftszweig 433 (Einrichtungsgegenstände) wird der Vergleichswert erreicht, was als erstes Anzeichen für eine bestehende Konkurrenzsituation gewertet werden kann.

Bei einem detaillierten Vergleich mit den einzelnen Umlandgemeinden fallen vor allem Pentling, Obertraubling und Neutraubling auf. Im folgenden wird näher auf die Situation in Neutraubling eingegangen.

Deutlich über den Vergleichswerten liegen für Neutraubling die Leistungskennziffern der Wirtschaftszweige 431, 433, 436 (Nahrungs- und Genußmittel, Einrichtungsgegenstände, Pharmazie - Kosmetik) sowie die Umsatzleistung je Beschäftigten in allen Wirtschaftszweigen (Ausnahme: Textil - Bekleidung, Papier). Eine Konkurrenzsituation zu Regensburg ergibt sich vor allem aufgrund des Übergewichts des Wirtschaftszweiges 433 (s. Abb. 4). Auch die Ergebnisse der qualifizierten Kundenbefragung bestätigen das: mit 16,6% aller Nennungen (253) liegt der Sektor Möbel an zweiter Stelle nach dem Sektor Lebensmittel. Diese Situation wird sich durch neuere Entwicklungen eher verschärfen, so daß mit weiteren Kaufkraftabflüssen zu rechnen ist. Eine überschlägige Rechnung ergibt bereits für 1984 einen Zufluß nach Neutraubling aus anderen Gemeinden von 13,4 Mio. DM.

Abb. 2 GROSSFLAECHIGER EINZELHANDEL im Lkr. Regensburg 1985 (o. Stadt)

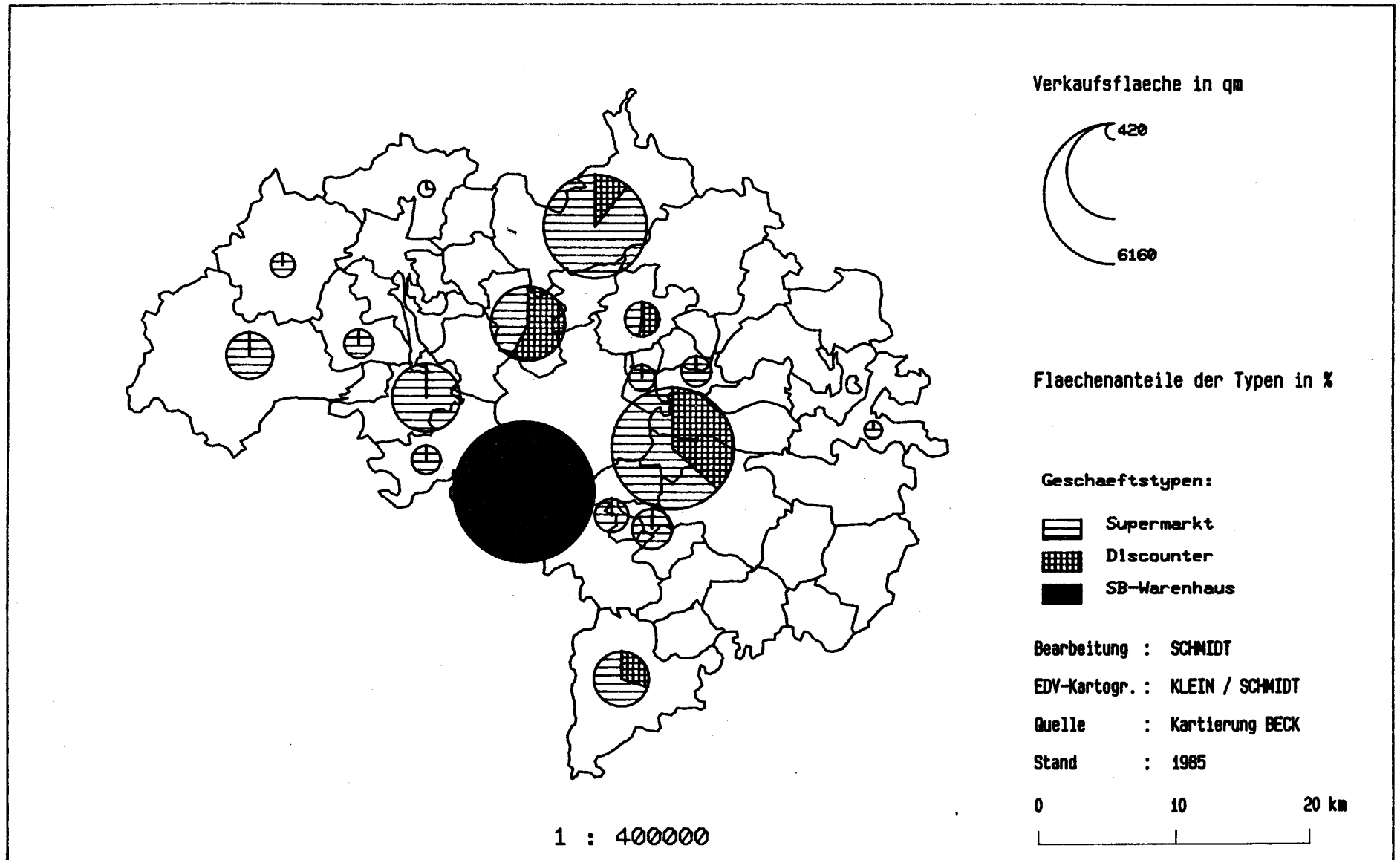


Abb. 3

KAUFKRAFT in Mio. DM im Stadt- und Landkreis Regensburg 1985

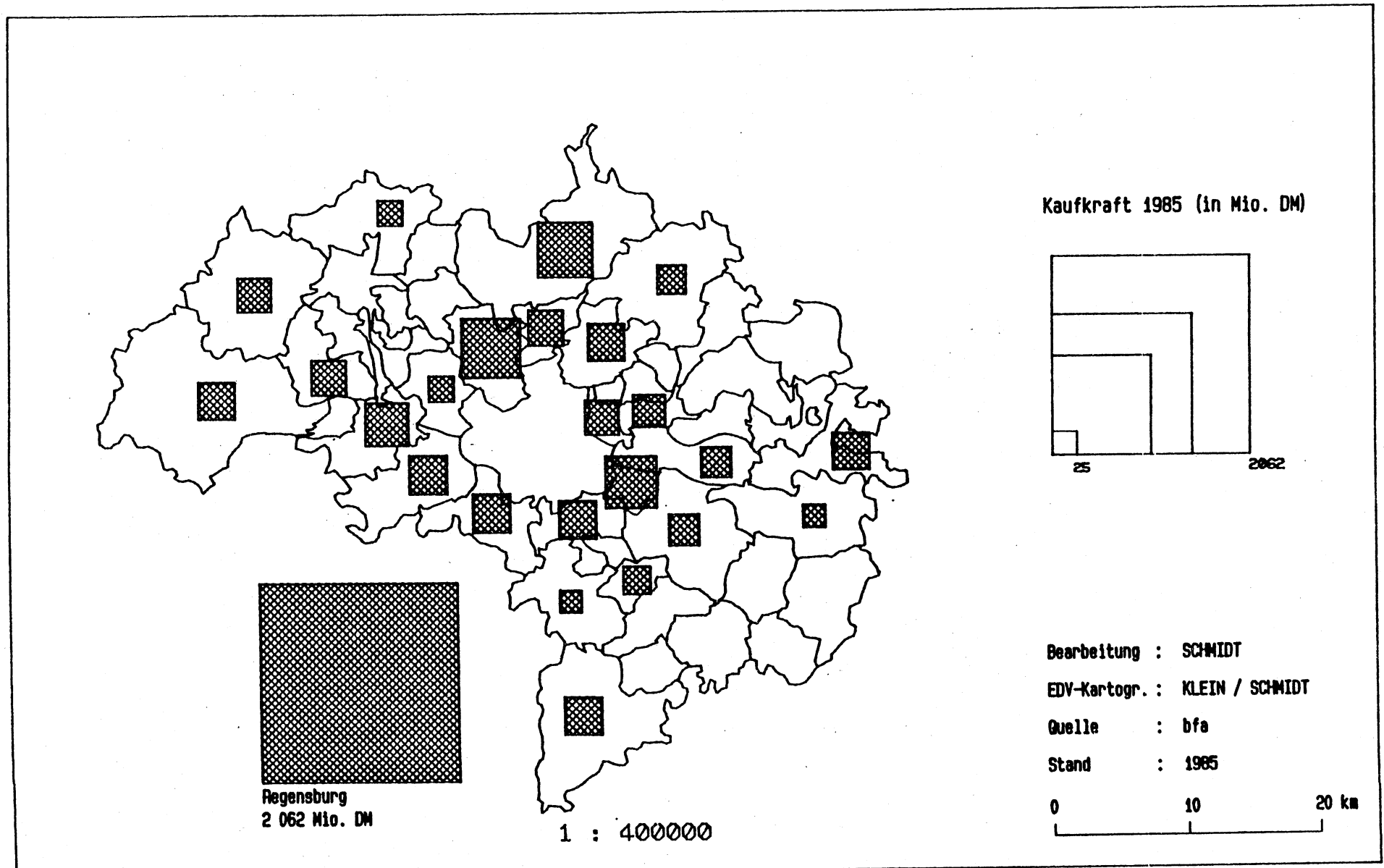


Tabelle 3.10: Leistungskennziffern nach Wirtschaftszweigen
(Umland)

Gebietseinheit	WZ	Umsatz in Tsd. DM	Umsatz je Arbeitsst. in Tsd. DM	Umsatz je Beschäft. in Tsd. DM
Lkr. Regensburg	431	124 249	481	162
	432	26 029	299	101
	433	33 399	795	164
	434	9 559	252	92
	435	2 315	277	89
	436	35 667	793	185
	438	9 859	1232	137
	439	70 841	1312	259
	43	311 776	577	164
Lappersdorf	431	12 973	865	209
	432	813	203	81
	434	1 927	321	113
	436	1 070	357	107
	43	17 188	521	159
Neutraubling	431	14 190	1092	278
	432	5 407	270	90
	433	24 495	4083	223
	434	2 440	349	163
	435	975	244	122
	436	11 209	1401	350
	438	7 938	2646	534
	439	5 258	751	277
	43	71 911	1058	226
Obertraubling	431	1 681	153	105
	432	295	203	42
	433	424	141	61
	436	1 239	248	138
	439	17 812	5937	509
	43	21 451	858	290
Pentling	431	743	149	57
	433	93	31	23
	43	43 414	3618	286
Regenstauf	431	18 950	653	174
	432	3 069	236	99
	433	347	43	29
	434	639	128	71
	436	3 309	414	150
	439	3 427	571	264
	43	31 439	431	156
Schierling	431	11 957	569	162
	432	6 081	468	107
	434	731	122	61
	436	2 674	535	116
	438	1 469	490	210
	439	5 643	940	353
	43	31 149	546	157
Stadt Rgbg.	431	257 634	1065	208
	432	291 344	1180	158
	433	116 988	860	186
	434	58 695	793	157
	435	29 256	504	129
	436	94 472	1016	191
	438	326 160	6154	306
	439	461 613	3321	229
	43	1 651 057	1578	209

Quelle: HGZ 1985, unveröffentlichte Daten

Entgegen den niedrigen Leistungskennziffern des Wirtschaftszweiges Bekleidung, Textil aus der HGZ weist die Kundenbefragung auf eine höhere Bedeutung Neutraublings im Sektor Bekleidung hin. Dies ist vor allem durch Werksverkäufe zu erklären, die in der HGZ unberücksichtigt bleiben. Der Sektor Bekleidung liegt mit 15% der Nennungen an dritter Stelle.

3.2 Einzugsbereich, Kundenpotential und Kaufkraftbindung des Regensburger Einzelhandels

3.2.1 Abgrenzung und Gliederung des Einzugsbereichs des Regensburger Einzelhandels

Zur Abgrenzung des Einzugsbereichs werden die Ergebnisse der Kundenbefragung und der Haushaltsbefragung in den Grenzbereichen herangezogen. Abgrenzungs- und Gliederungsmerkmale sind:

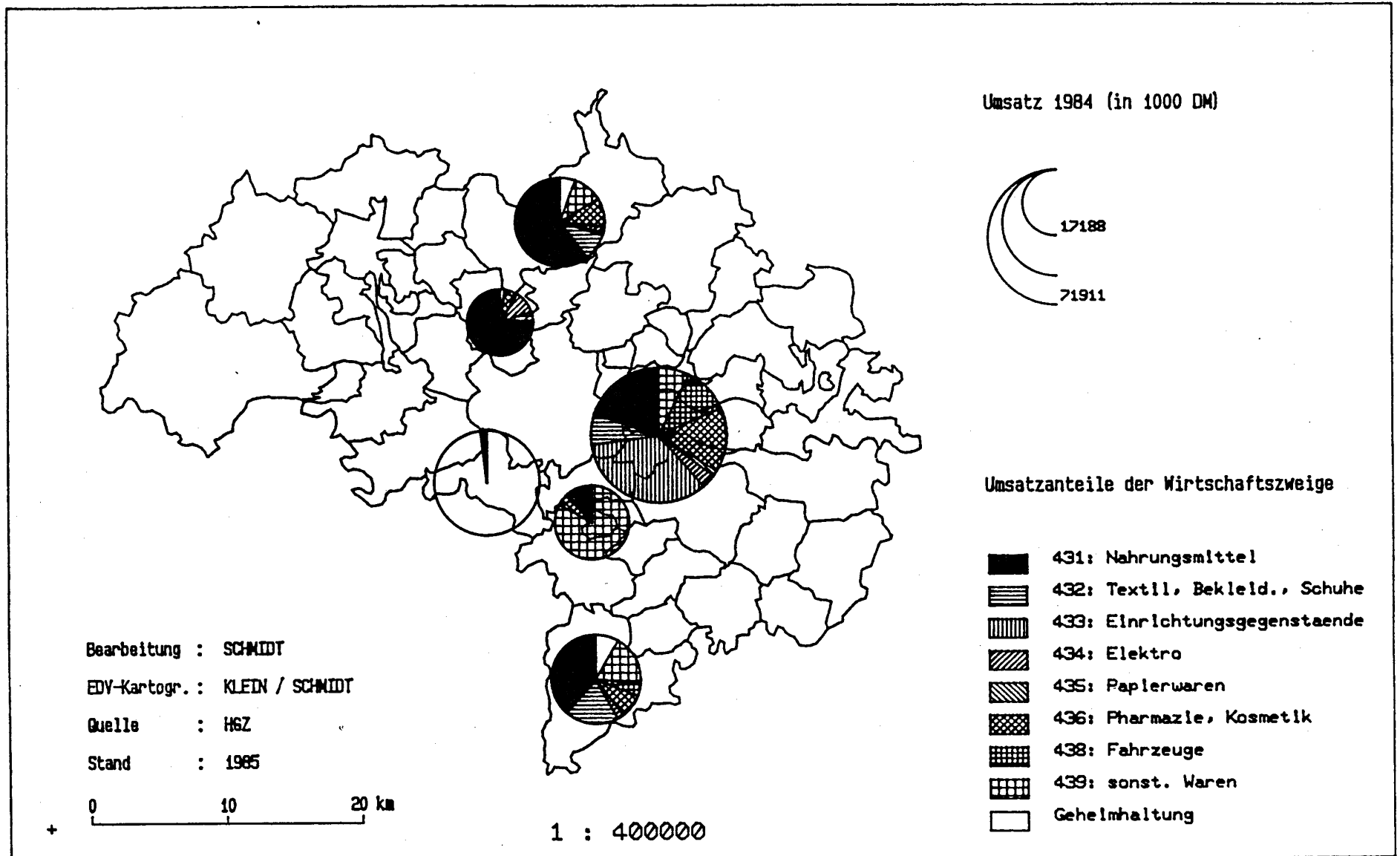
- die Regelmäßigkeit des Kundenbesuchs, gemessen in der Besuchshäufigkeit pro Jahr
- die Intensität des Kundenbesuchs, gemessen als Anteil der erfaßten Kunden an den Einwohnern des Herkunftsgebiets
- die räumliche Geschlossenheit des Gebiets als Ausdruck für ein alle soziale Schichten umfassendes Kundenpotential im Herkunftsgebiet.

Kleinste Raumeinheit zur Bildung des Einzugsbereichs ist die Gemeinde, da über Ortsteile keine gesicherten Informationen vorliegen.

Nach Abb. 5 setzt sich der Einzugsbereich zusammen aus:

- dem Kerngebiet: Stadt Regensburg
- dem Verflechtungsbereich:
 Landkreis Regensburg
 Landkreis Schwandorf (Teil)

Abb.4 UMSATZ IM EINZELHANDEL 1984 im Lkr. Regensburg - nach Wirtschaftszweigen



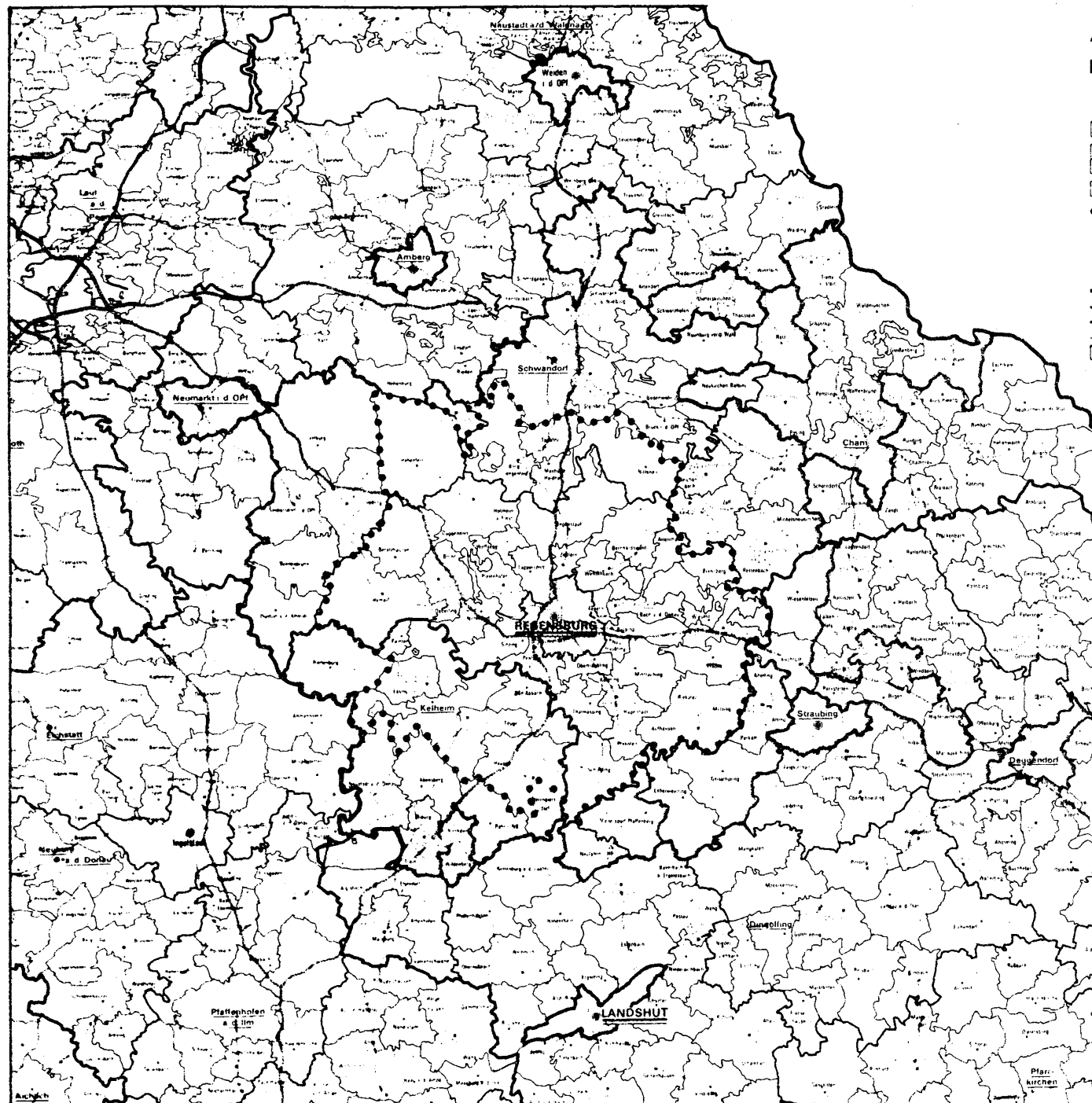


Abb. 5

REGENSBURG - Einzugsbereich des Einzelhandels

Gliederung des Einzugsbereichs

- Kernstadt
- Verflechtungsbereich Umland und angrenzend an Umland
- Ergänzungsbereich mit mittel- und oberzentralem Nodalbereich
- Umlandgrenze (Gebiet der Haushaltsbefragung)
- Grenze des Verflechtungs- und Ergänzungsbereichs

- Landesgrenze
- Regierungsbezirksgrenzen
- Landkreisgrenzen / Krf. Städte
- Gemeindegrenzen
- Gdfr. Gebiete
- Autobahn, mit Europastraßennummern
- Bundesstraße



Quelle: Eigene Kunden- und Haushaltsbefragungen
 Bearbeitung: K. Klein, J. Rauh
 Kartographie: B. Dirmeier
 Kartogrundlage: Kommunale Verwaltungsgrenzen, Stand 1.1.1986
 Hrg. Bay. Staatsministerium des Innern und Bay. Staatsministerium für
 Landesentwicklung und Umweltfragen

Landkreis Kelheim (Teil)
Landkreis Cham (Teil)
Landkreis Neumarkt (Teil)
Landkreis Straubing-Bogen (Teil)
Landkreis Amberg-Sulzbach (Teil)
Landkreis Landshut (Teil)

- dem Ergänzungsgebiet: einzelne, an das Umland angrenzende Gemeinden der Landkreise Schwandorf, Cham, Straubing-Bogen und Kelheim
- dem mittel- und oberzentralen Nodalbereich große Kreisstädte Deggendorf, Neumarkt
Mögliche Oberzentren Landshut, Straubing, Amberg, Weiden

Im gesamten Einzugsbereich kann von einer Wohnbevölkerung von rund 840.000 Einwohnern (31.12.85) ausgegangen werden. Dabei entfallen auf das Kerngebiet 16% der Einwohner. Hier ist naturgemäß die Regelmäßigkeit und die Intensität des Kundenbesuchs am höchsten. Jedoch muß aufgrund der Konkurrenzsituation bei Bedarfsstufe 1 (Pentling, Neutraubling) sowie bei den Bedarfsstufen 2 und 3 (Neutraubling, Straubing, Nürnberg, München) mit zum Teil erheblichen Kaufkraftabflüssen gerechnet werden.

Die unregelmäßige Gestalt des Verflechtungsbereichs (381.000 EW; 45%) wird bedingt durch die Lage der Konkurrenzzentren und die unterschiedliche Zugänglichkeit aufgrund von Topographie und Verkehrserschließung. Im mittel- und oberzentralen Bereich konkurrieren mit Regensburg

- Straubing - Nürnberg
- Landshut - Amberg
- Ingolstadt - Weiden

Darüberhinaus unternehmen gerade Mittelzentren wie Schwandorf, Cham, Kelheim und Neumarkt zum Teil erhebliche Anstrengungen zur qualitativen und quantitativen Angebotsverbesserung bei Bedarfsstufe 2 und 3. Dies ist umso bemerkenswerter, als diese Städte Teil des Verflechtungsbereichs sind oder direkt angrenzen.

Regensburg ist Kreuzungspunkt N-S und NW-SE verlaufender überregionaler Verkehrslinien, die ihrerseits Grundlage für Entwicklungsachsen sind. Dies bedeutet eine gute Erreichbarkeit für die bestehenden Bevölkerungsverdichtungsgebiete, was sich als Ausbuchtung der Verflechtungsbereichsgrenze vor allem im Norden niederschlägt. Bedingt durch die Topographie (Fränkischer Jura, Vorwald) kann der verkehrliche Erschließungsgrad nicht überall gleich gut sein. Bereiche zwischen zwei Verkehrsachsen -z.B. Richtung Kallmünz, Dietfurt- zeichnen sich durch geringere Kundenbindungswerte aus.

Insgesamt jedoch kann von einer ausreichenden Intensität und Regelmäßigkeit des Kundenbereichs ausgegangen werden.

Dies ist nicht mehr der Fall im Ergänzungsbereich (mit 83.000 Einwohnern; 10%) und im mittel- und oberzentralen Nodalbereich (mit 246.000 Einwohnern; 29%). Der Ergänzungsbereich umfaßt Gebiete

- entweder mit Gemeinden, die bei der Kundenbefragung unterrepräsentativ vertreten sind (z.B. Gemeinden des Landkreises Straubing - Bogen)
- oder Gemeinden, bei denen ein geschlossenes Einzugsgebiet nicht nachweisbar ist (z.B. Teil des Landkreises Cham).

Deshalb wird in den nachfolgenden Überlegungen von einer Vollkundenzahl für Bedarfsstufe 2 und 3 von nur 1600 (Ergänzungsbereich) ausgegangen (das entspricht 2% der Bevölkerung).

Ein Phänomen jeder Befragung ist das Auftreten von Kunden aus benachbarten Oberzentren, nicht jedoch aus deren unmittelbarem Einzugsbereich. Die 105 erfaßten

Kunden aus den 6 Städten des mittel- und oberzentralen Bereichs machen rund 3,5% aller ermittelten auswärtigen Kunden aus. Hier liegen schichtenspezifische oder sekundärmotivierte (familiäre Beziehungen, Besuche) Einkaufsbindungen vor, die in umgekehrter Richtung ebenfalls bestehen. Das Kundeninteresse gilt vor allem Gütern der Bedarfsstufe 3, denn in Bedarfsstufe 2 wird das Angebot am Herkunftsort oft von den gleichen Anbietern (z.B. Wöhrle, C&A) bestimmt wie in Regensburg. Eine sehr vorsichtige Abschätzung der Vollkundenzahl geht daher von 450 Kunden für Bedarfsstufe 2 ($\pm 0,2\%$) und 2460 Kunden für Bedarfsstufe 3 ($\pm 1\%$) aus (Nodalbereich).

Aussagen über die Kundenstruktur und ihre Einkaufsorientierung liefern die für das Gutachten durchgeführten Haushalts- und Kundenbefragungen. Dabei zieht man mit den am Einkaufsort Befragten eine Stichprobe aus dem Kundenpotential, die eine Hochrechnung der Gesamtkundenzahl erlaubt. Die durchgeführte Schätzung der Kundenzahl nach der verbesserten Methode der Stadt Pforzheim ist konservativ. Sie kann für den größten Teil des Verflechtungsbereichs anhand der Ergebnisse der Haushaltsbefragung überprüft und korrigiert werden (vgl. Abb. 5, Umland). Bei einer Befragung am Wohnort wird nämlich eine Stichprobe der Gesamtbevölkerung gewonnen, wobei man Kunden und Nichtkunden der Stadt Regensburg antrifft.

3.2.2 Kundenstruktur des Regensburger Einzelhandels

Die einfache Kundenbefragung erbrachte nach Dateibereinigung 7968 verwertbare Interviews (vgl. Tab. 3.11). Eine Auswertung nach Herkunft der befragten Passanten ergibt:

62,9 % mit Wohnsitz in Regensburg

35,5 % mit Wohnsitz in einem Stadt- oder Landkreis Ostbayerns

1,6 % mit Wohnsitz außerhalb Ostbayerns.

Fast 90% aller Auswärtigen kommen aus dem Landkreis Regensburg und seinen Nachbarkreisen, d.h. in der Regel aus dem oben abgegrenzten Verflechtungsbereich:

66,0 %	(53,0 %)	LK R
9,4 %	(7,1 %)	LK KEH
8,2 %	(8,2 %)	LK SAD
3,7 %	(4,5 %)	LK CHA
2,2 %	(1,3 %)	LK NM
89,5% aller Auswärtigen		

In Klammern () sind die Werte einer von der BAG in der Innenstadt am 4.10.80 durchgeführten Untersuchung ange-

Tabelle 3.11: Herkunft und Alter der erfaßten Passanten

Herkunfts- gebiet	Anzahl		incl. SK R %	Anteil der Altersgruppen in %				
	abs.	%		<18	18-30	31-50	50-65	>65
SK R	5011	100.0	62.9	1.5	38.3	36.3	15.9	7.9
LK R	1953	66.0	24.5	3.3	37.2	46.1	9.9	3.5
SK AM	22	.7	0.3	0.0	47.6	42.9	4.8	4.8
LK AS	7	.2	0.1	0.0	42.9	28.6	28.6	0.0
LK CHA	108	3.7	1.4	1.9	47.2	38.7	10.4	1.9
LK DEG	14	.5	0.2	0.0	42.9	57.1	0.0	0.0
LK DGF	4	.1	0.1	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
LK FRG	2	.1	0.1	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
LK KEH	278	9.4	3.4	2.5	41.5	41.5	12.3	2.2
LK LA	6	.2	0.1	0.0	16.7	66.7	0.0	16.7
SK LA	15	.5	0.2	0.0	46.7	46.7	6.7	0.0
LK NEW	11	.4	0.1	0.0	63.6	27.3	9.1	0.0
LK NM	65	2.2	0.8	4.6	47.7	41.5	6.2	0.0
LK PA	3	.1	0.1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
SK PA	9	.3	0.1	0.0	44.4	55.6	0.0	0.0
LK PAN	4	.1	0.1	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
LK REG	7	.2	0.1	0.0	28.6	28.6	42.9	0.0
LK SAD	243	8.2	3.0	2.5	39.7	43.0	11.6	3.3
LK SR	24	.8	0.3	8.7	43.5	43.5	4.3	0.0
SK SR	26	.9	0.3	3.8	34.6	50.0	7.7	3.8
LK TIR	8	.3	0.1	0.0	37.5	50.0	12.5	0.0
SK WEN	17	.6	0.2	11.8	52.9	29.4	5.9	0.0
SONSTIGE	131	4.4	1.6	0.8	54.8	34.7	4.0	5.6
GESAMT	7968		100.0	3.0	39.5	44.5	9.8	3.2

Quelle: Kundenbefragung

geben. Von den 232 Befragten (Standort Horten) stammten ebenfalls 62% aus Regensburg. Die Auswärtigen wurden - soweit möglich- den angegebenen Landkreisen zugeordnet. Parallelen sind unverkennbar, wobei für die Abweichungen nicht nur die unterschiedlichen Erhebungszeiträume, sondern auch die unterschiedliche Grundgesamtheit und der gewählte Standort verantwortlich sind. Hervorzuheben ist die geringe Repräsentanz der Landkreise Cham, Neumarkt, Amberg-Sulzbach und Straubing-Bogen, die in vergleichbaren Untersuchungen deutlich stärker dem Einzugsbereich zugerechnet werden (z.B. BBE-Fachmarktstudie, MZ-Studie).

Wie bei Kundenbefragungen üblich, ist die Altersgruppe der 18-50-Jährigen, gemessen an den Befragten und an der Altersverteilung der Wohnbevölkerung, deutlich überrepräsentiert. Selbst unter Herausrechnung der unter 18-Jährigen wären für Passanten aus dem Stadtgebiet nur Anteile von 29% bei den 18-30-Jährigen und von 31% bei den 31-50-Jährigen zu erwarten, dagegen ein Anteil von 40% für die über 50-Jährigen! Man erfaßt somit den aktiven, mobilen, kaufkräftigsten Bevölkerungsteil, bei dem (noch) Nachfrage vorhanden ist. Diese Tendenz läßt sich für alle Landkreise mit mehr als 10 Befragten nachweisen.

Die Aufgliederung nach Haushaltsgröße der Befragten zeigt ein Übergewicht an Zwei- und Mehrpersonen-Haushalten (Tab. 3.12). Danach würde sich für das Stadtgebiet eine durchschnittliche Haushaltsgröße von 2,6 Personen ergeben. Das Amt für Stadtentwicklung und Statistik rechnet mit 2,0 Personen/Haushalt. Gründe für diese Abweichung sind zum einen in der oben erwähnten Schiefe der Altersverteilung zu suchen (mehr ältere Leute in 1-Personen-Haushalten); zum anderen ist die Chance größer, während der Befragungszeiten (z.T. an Werktagen) ein Mitglied eines Mehr-Personen-Haushalts anzutreffen. In der nachfolgenden Berechnung des Kundenpotentials ist

Tabelle 3.12: Herkunft und Haushaltsgröße der erfaßten Passanten

Herkunfts- gebiet	Anzahl		incl. SK R %	Anteil der Haushaltsgröße in %				
	abs.	%		1	2	3	4	>4
SK R	5011	100.0	62.9	26.1	31.4	21.1	14.7	6.7
LK R	1953	66.0	24.5	11.1	23.4	24.1	28.4	13.0
SK AM	22	.7	0.3	9.1	31.8	22.7	27.3	9.1
LK AS	7	.2	0.1	28.6	14.3	28.6	14.3	14.3
LK CHA	108	3.7	1.4	16.7	25.9	14.8	29.6	13.0
LK DEG	14	.5	0.2	7.1	42.9	28.6	21.4	0.0
LK DGF	4	.1	0.1	0.0	75.0	25.0	0.0	0.0
LK FRG	2	.1	0.1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
LK KEH	278	9.4	3.4	10.1	20.6	24.5	27.8	17.0
LK LA	6	.2	0.1	16.7	33.3	16.7	33.3	0.0
SK LA	15	.5	0.2	33.3	26.7	13.3	20.0	6.7
LK NEW	11	.4	0.1	9.1	36.4	18.2	18.2	18.2
LK NM	65	2.2	0.8	13.8	18.5	23.1	24.6	20.0
LK PA	3	.1	0.1	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0
SK PA	9	.3	0.1	33.3	22.2	0.0	33.3	11.1
LK PAN	4	.1	0.1	25.0	0.0	50.0	0.0	25.0
LK REG	7	.2	0.1	0.0	14.3	42.9	42.9	0.0
LK SAD	243	8.2	3.0	10.0	24.1	27.0	25.3	13.6
LK SR	24	.8	0.3	8.3	29.2	29.2	29.2	4.2
SK SR	26	.9	0.3	11.5	34.6	15.4	38.5	0.0
LK TIR	8	.3	0.1	0.0	25.0	37.5	37.5	0.0
SK WEN	17	.6	0.2	31.3	12.5	12.5	25.0	18.8
SONSTIGE	131	4.4	1.6	22.6	32.3	22.6	11.3	11.3
GESAMT	7968		100.0	11.9	23.8	23.8	27.4	13.2

Quelle: Kundenbefragung

Tabelle 3.13: Verteilung der befragten Kunden und der Wohnbevoelkerung nach Aufwandszonen in Zeiteinheiten

Aufwandszone von ... bis unter ... Minuten	Befragte Kunden		Wohnbevölkerung	
	abs.	%	abs.	%
0 - 10	5926	74,4	150118	13,9
10 - 20	904	11,3	73440	6,8
20 - 30	418	5,2	77693	7,2
30 - 40	301	3,8	180944	16,8
40 - 50	112	1,4	144685	13,4
50 - 60	76	1,0	453295	42,0
60 und mehr	231	2,9		
Insgesamt	7968	100,0	1080175	100,0

Quelle: Kundenbefragung
Gemeindestatistik Bayern

¹ Stand: 31.12.1985

diese Schiefe berücksichtigt.

Für Einkaufsfahrten nach Regensburg wird hauptsächlich der Pkw benutzt: nach MZ-Studie benutzen 93% der Einkaufspendler das Auto. Die benötigte Fahrtzeit läßt sich mit Hilfe der Abb. 6 bestimmen, bei der die Zuordnung zu Zeitzonen nach Gemeinden und nicht nach Gemeindeteilen erfolgte. Tabelle 3.14 zeigt, daß 3/4 der befragten Kunden bis zu 10 Fahrminuten benötigen. Ein Großteil des Landkreises liegt in Zeitzone 2 (10 - 20 Min.), aus dem weitere 11,3% aller Kunden kommen. Damit ist ein kritischer Bereich für den Einzelhandel in Regensburg abgegrenzt. Neueren Untersuchungen zufolge sieht ein Autokunde alle Standorte innerhalb einer Zeit-Aufwandszone von 20 Min. als gleichgut erreichbar an. Entscheidend für seine Wahl sind allein das zu erwartende Angebot, der Service und die Parkmöglichkeiten. Vor allem Standorte an der Peripherie profitieren von diesem Entscheidungsverhalten.

Alle weiteren Zeitzonen vereinigen nurmehr 15% der Befragten.

3.2.3 Kundenbindung nach Leitgütern

Herkunft und Stärke der Kundenströme sagen noch nichts aus über die Kundenbindung. Diese läßt sich wie folgt ermitteln:

1. Jeder Kunde wurde nach dem Grad der Bedarfsdeckung in Regensburg befragt für die Leitgüter
 - Lebensmittel (stellvertretend für Bedarfsstufe 1)
 - Bekleidung (stellvertretend für Bedarfsstufe 2)
 - Elektroartikel (stellvertretend für Bedarfsstufe 3)
2. Für jede Gemeinde wird nun der Anteil der Vollkunden je Leitgut ermittelt. Hierzu werden die erfaßten Kunden entsprechend ihrer Bedarfsdeckungsanteile zu Vollkunden aufaddiert. Um einen Schätzwert für den Anteil der Kunden je Leitgut in der Gemeinde zu

erhalten, wird die Anzahl der ermittelten Kunden in Bezug gesetzt zur Anzahl der Gesamtkunden aus dieser Gemeinde. Dieser Quotient wird noch relativiert mit der Wahrscheinlichkeit, einen Kunden aus dieser Gemeinde am Befragungsort in Regensburg anzutreffen. Man erhält je Leitgut einen Frequenzkoeffizienten, der ausdrückt, wieviel Prozent der Bevölkerung dieser Gemeinde ihren Bedarf nur in Regensburg deckt.

3. Für das Umland kann dieser Frequenzkoeffizient zusätzlich noch mit den Ergebnissen der Haushaltsbefragung abgeglichen werden. Das Ergebnis ist in den Abbildungen 7 - 9 dargestellt.

Kundenbindung Lebensmittel

Anteilswerte über 75% werden nur von der Kernstadt und Pielenhofen erreicht. Ansonsten werden neben Nachbargemeinden vorwiegend Gemeinden im Arbeitspendlerbereich ohne ausreichende eigene Grundausstattung von Regensburg versorgt (entlang und zwischen den Bundesstraßen B8 und B15 sowie der B16 und in Richtung Kallmünz). Die Grundversorgung findet also im Verflechtungsbereich überwiegend wohnnah statt.

Kundenbindung Bekleidung

Besonders hohe Bindungswerte werden in Regensburg selbst und in einem konzentrischen Kreis um die Kernstadt erreicht. Dabei deckt sich seine Grenze weitgehend mit dem Verlauf der 20-Minuten-Isochrone. Lediglich im Nordwesten greift das Gebiet darüber hinaus. Mit zunehmender Distanz sinken die Anteilswerte. Weiterhin macht sich der Einfluß konkurrierender Anbieter - vor allem Straubing, aber auch Schwandorf oder Cham, schwächer Kelheim/Pentling- bemerkbar.

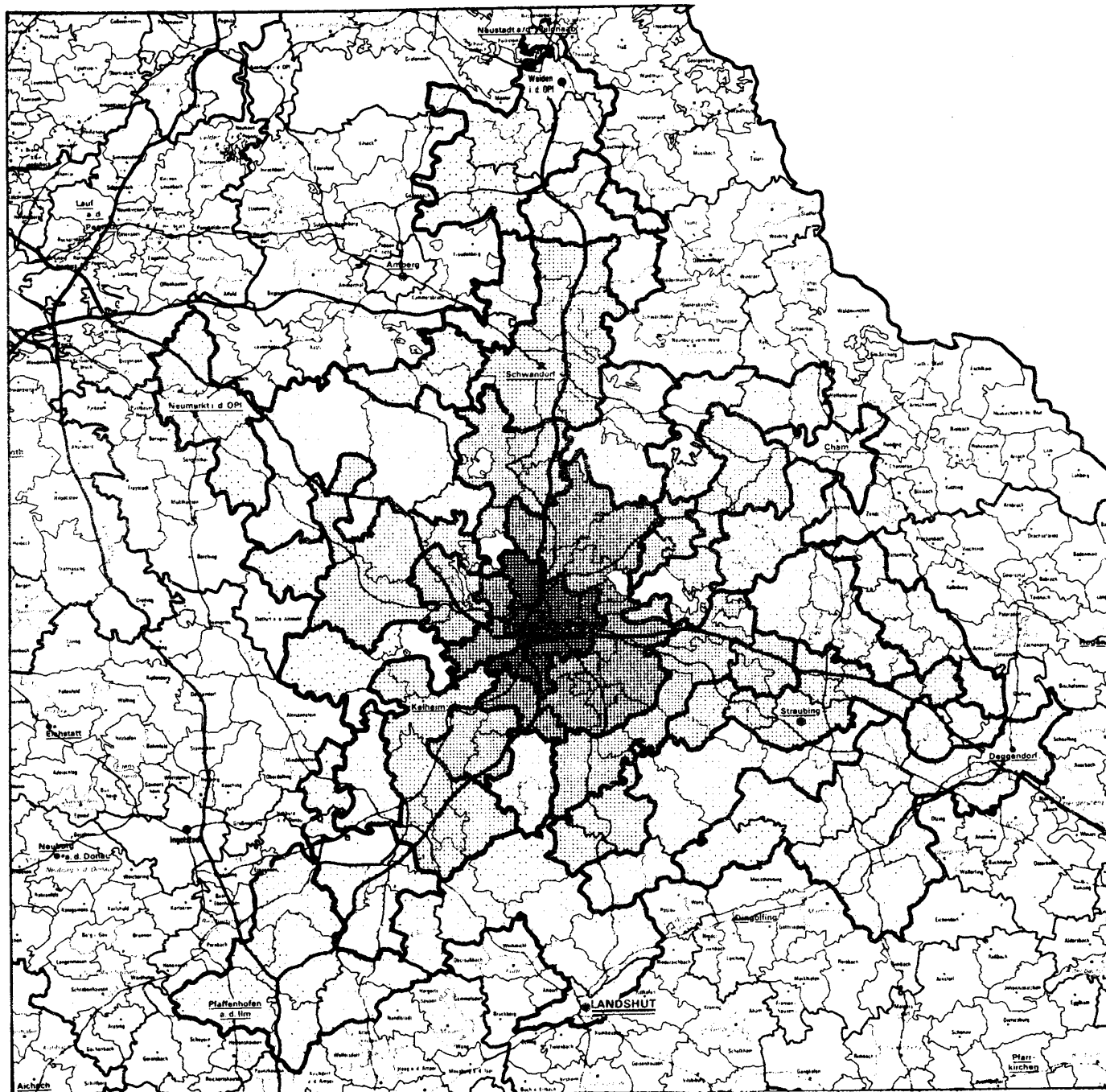
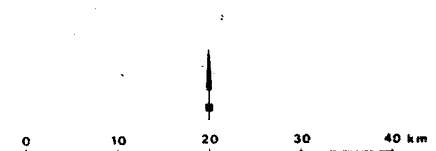
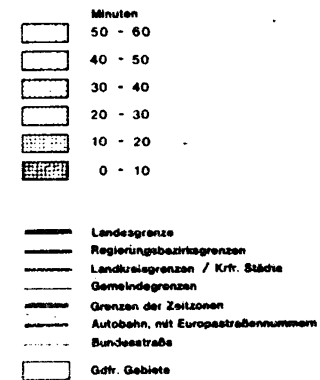


Abb. 6

Zeitzone zum Oberzentrum Regensburg



Quelle: Eigene Berechnungen
 Bearbeitung: D. Pense, J. Rauh
 Kartographie: S. Dirmeier
 Kartengrundlage: Kommunale Verwaltungsgrenzen, Stand 1. 1. 1988
 Hrg.: Bay. Staatsministerium des Innern und Bay. Staatsministerium für
 Landesentwicklung und Umweltfragen

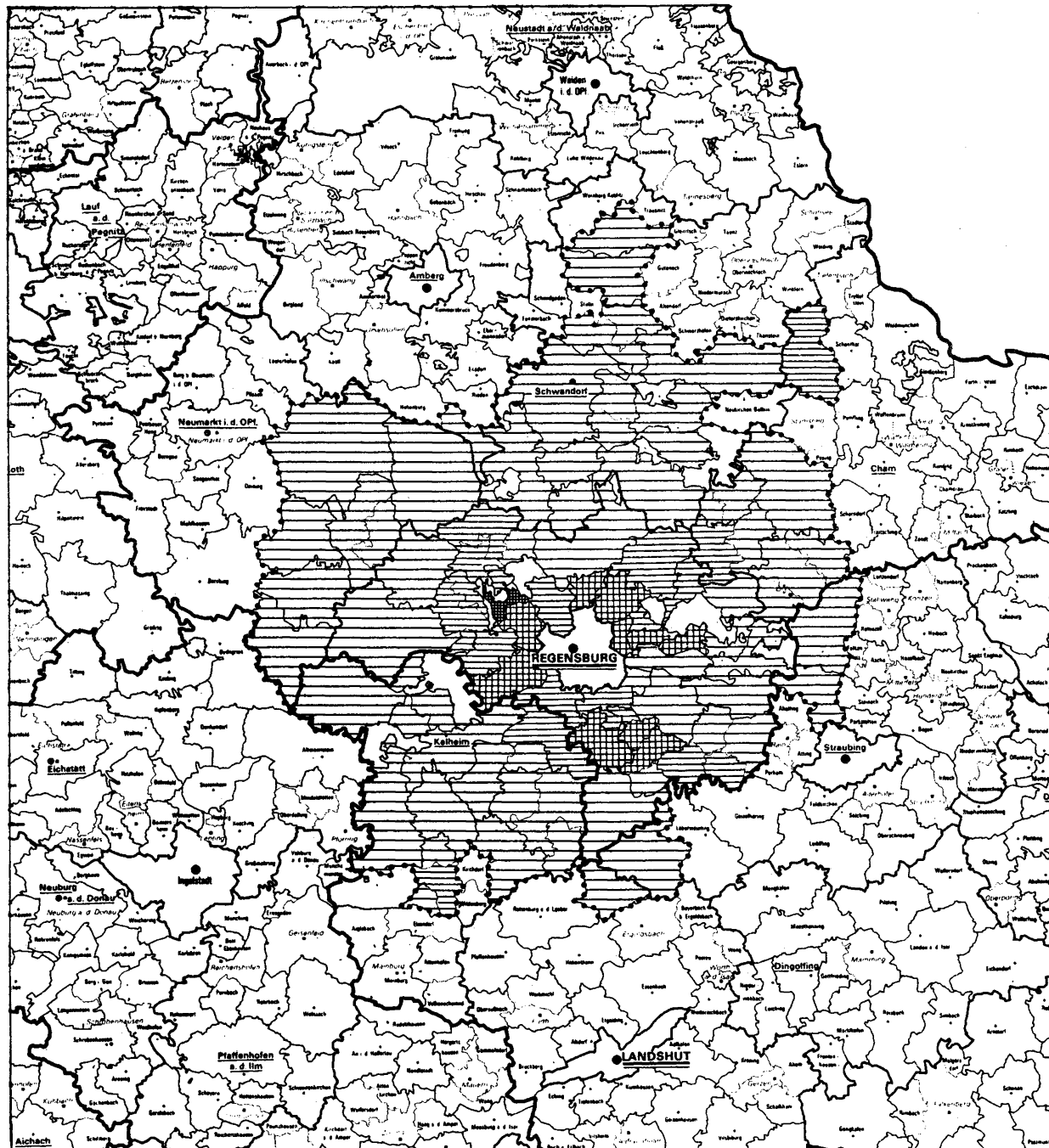


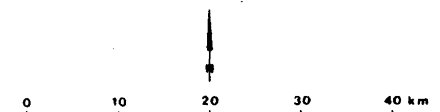
Abb. 7

REGENSBURG - Einzugsbereich des Einzelhandels

Kundenbindung beim Einkauf von Lebensmitteln und Waren für die tägliche Haushaltsführung

- Landesgrenze
- Regierungsbezirksgrenzen
- Landkreisgrenzen / Krfr. Städte
- Gemeindengrenzen
- GdH Gebiete
- Grenze des Verflechtungsbereichs

- Kundenbindung
- unter 25 %
- 25 - 50 %
- 50 - 75 %
- über 75 %



Quelle: Kunden- / Haushaltsbefragung 1987
 Bearbeitung: K. Klein, J. Rauh
 Kartographie: B. Dirmeler
 Kartogrundlage: Kommunale Verwaltungsgrenzen, Stand 1. 1. 1988
 Hrg.: Bay. Staatsministerium des Innern und Bay. Staatsministerium für
 Landesentwicklung und Umweltfragen

Tabelle 3.14: Herkunft der vom Regensburger Einzelhandel
versorgten Vollkunden nach Bedarfsstufen

Kreis	Einw. (31.12. 1985) (in Tsd.)	davon Vollkunden (in Tsd.) Bedarfsstufe			Kundenbindungsquote (%) Bedarfsstufe			Anteile der Gebietseinheiten (%) Einwohner			Bedarfsstufe	
		1	2	3	1	2	3	1	2	3		
SK R	130,2	123,5	123,4	122,2	95,0	94,8	94,0	15,5	63,4	40,7	39,5	
LK R	143,6	51,0	108,5	109,5	35,5 (35,5)	75,5 (75,5)	76,3 (76,3)	17,1	26,2	35,7	35,4	
LK SAD(Teil)	101,6	6,8	28,7	31,1	6,7 (6,9)	28,2 (29,2)	30,6 (31,9)	12,1	3,5	9,5	10,0	
LK KEH(Teil)	71,3	7,5	25,4	23,8	10,5 (10,7)	35,6 (36,5)	33,4 (34,2)	8,5	3,8	8,4	7,7	
LK CHA(Teil)	70,9	3,3	6,0	6,6	4,7 (12,6)	8,5 (23,1)	9,3 (23,5)	8,4	1,7	2,0	2,1	
LK NM (Teil)	26,2	1,2	8,3	9,3	4,6 (4,6)	31,7 (31,7)	35,5 (35,5)	3,1	0,6	2,7	3,0	
LK SR (Teil)	45,6	1,5	2,2	3,8	3,3 (12,2)	4,8 (17,5)	8,3 (24,9)	5,4	0,8	0,7	1,2	
LK AS (Teil)	2,1	0,0	0,1	0,3	0,0 (0,0)	4,8 (4,8)	14,3 (14,3)	0,2	0,0	0,0	0,1	
LK LA (Teil)	3,3	0,0	0,4	0,7	0,0 (0,0)	12,1 (12,1)	21,2 (21,2)	0,4	0,0	0,1	0,2	
Nodalbereich (SK LA, SR, WEN, AM, NM, DEG)												
Summe:	840,9	194,8	303,5	309,9	23,1 (37,7)	36,2 (59,3)	36,8 (60,6)	100,0	100,0	100,0	100,0	

(): Kundenbindungsquoten bezogen auf Einwohner im
Verflechtungsbereich

Kundenbindung Elektro

Das Einzugsgebiet ähnelt dem von Bekleidung, jedoch ist die Werteverteilung sehr viel unregelmäßiger. Hierin kommt zum Ausdruck, daß der Bedarfsdeckungsgrad eines langfristig benötigten Gutes schwer abzufragen ist. Dennoch läßt sich erkennen, daß die besondere Angebots-situation in Regensburg sich auch auf die Marktgebiete der Konkurrenten auswirkt.

Die Umsetzung der Kundenbindungswerte auf Vollkunden ist in Tab. 3.14 wiedergegeben. Hierin sind auch die Werte für den Ergänzungsbereich und den Nodalbereich enthalten. Danach versorgt Regensburg in Bedarfsstufe 1 (Leitgut Lebensmittel) insgesamt 194.800 Vollkunden, wobei 71.300 (36,6%) aus dem Verflechtungsbereich kommen. Weit bedeutender aber für die mittel- und oberzentrale Funktion der Stadt ist die Versorgung des Einzugsbereichs mit Waren und Dienstleistungen der Bedarfsstufen 2 und 3.

Von den 303.500 Vollkunden in Bedarfsstufe 2 (Leitgut Bekleidung) kommen nur 40,7% aus Regensburg. Ähnlich hoch ist der Anteil der Regensburger mit 39,5% der 309.900 Vollkunden in Bedarfsstufe 3 (Leitgut Elektro).

3.2.4 Regionsspezifische Ausgabenstruktur

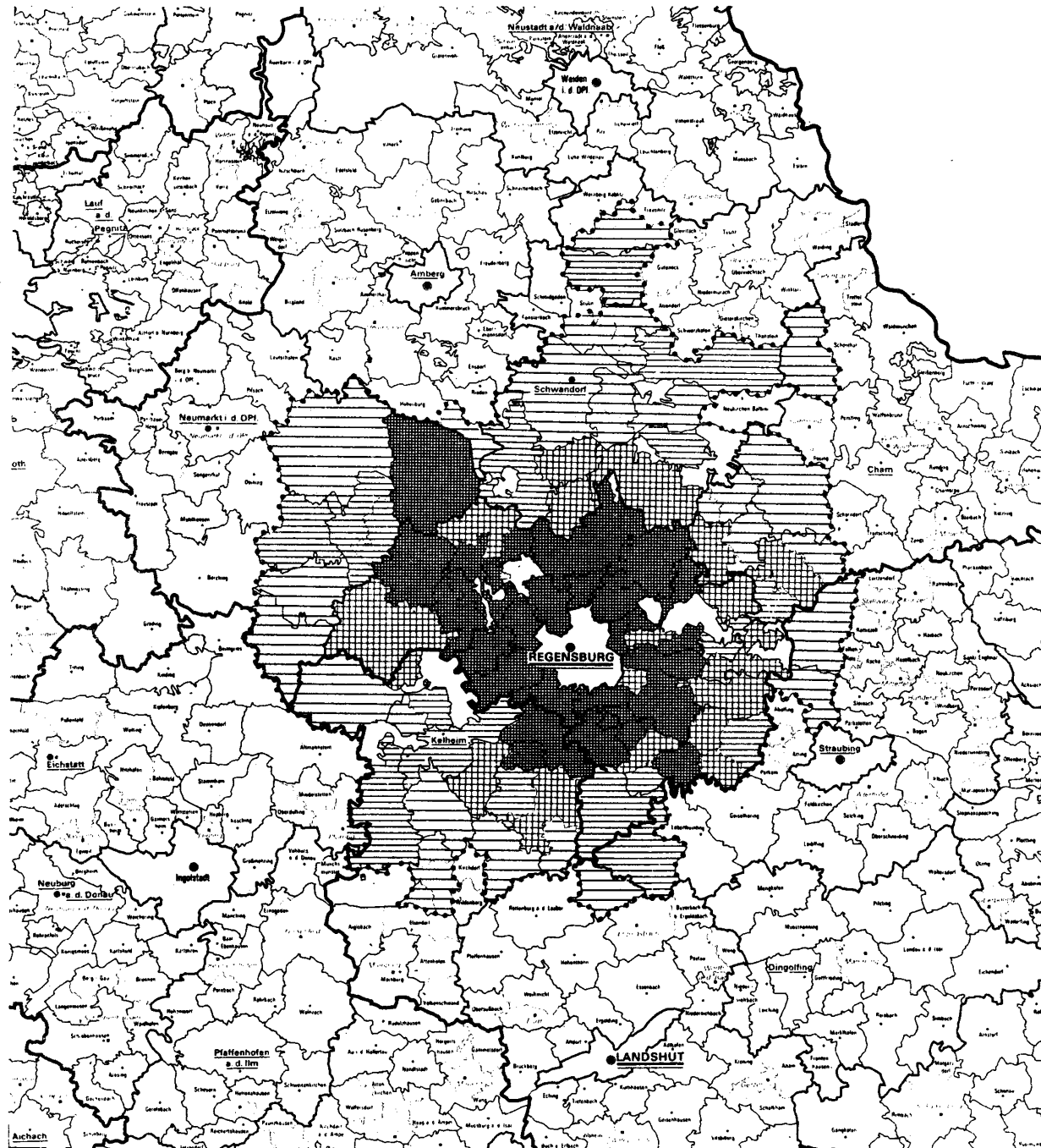
Zur Ermittlung der Kaufkraft, die der Regensburger Einzelhandel aus den Gemeinden des Verflechtungsbereichs an sich binden kann, muß bekannt sein, welche Anteile an den Gesamtausgaben auf die einzelnen Bedarfsstufen entfallen. Seien die Anteile a, b und c, dann errechnet sich die Kaufkraftbindung KB einer Gemeinde aus

$$KB = a \cdot LQ + b \cdot BQ + c \cdot EQ$$

Abb. 8

REGENSBURG - Einzugsbereich des Einzelhandels

Kundenbindung beim Einkauf von Bekleidung



- Landesgrenze
- Regierungsbezirksgrenzen
- Landkreisgrenzen / Krf. Städte
- Gemeindengrenzen
- Gdfr. Gebiete

..... Grenze des Verflechtungsbereichs

- Kundenbindung
- unter 25 %
 - 25 - 50 %
 - 50 - 75 %
 - über 75 %



Quelle: Kunden- / Haushaltsbefragung 1967
 Bearbeitung: K. Kieß, J. Rauh
 Kartographie: B. Dirmeler
 Kartengrundlage: Kommunale Verwaltungsgrenzen, Stand 1. 1. 1966
 Hrsg.: Bay. Staatsministerium des Innern und Bay. Staatsministerium für
 Landesentwicklung und Umweltfragen

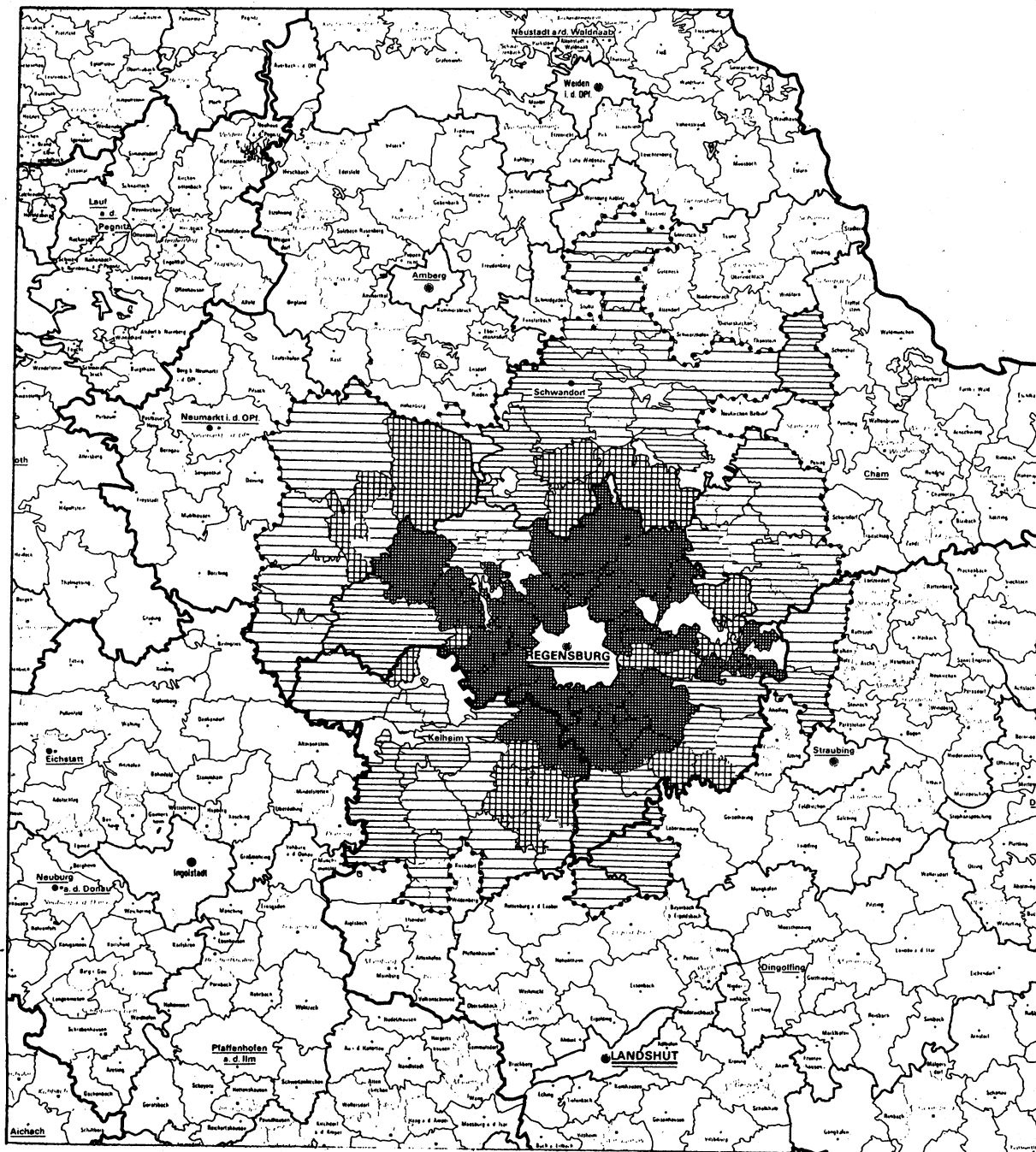


Abb. 9

REGENSBURG - Einzugsbereich des Einzelhandels

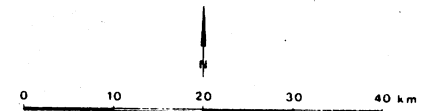
Kundenbindung beim Einkauf von Elektroartikeln

- Landesgrenze
- Regierungsbezirksgrenzen
- Landkreisgrenzen / Krfr. Städte
- Gemeindegrenzen
- Gdr. Gebiete

..... Grenze des Verflechtungsbereichs

Kundenbindung

- ▨ unter 25 %
- ▤ 25 - 50 %
- ▥ 50 - 75 %
- ▩ über 75 %



Quelle: Kunden- / Haushaltsbefragung 1987

Bearbeitung: K. Klein, J. Rauh

Kartographie: B. Dirmeier

Kartengrundlage: Kommunale Verwaltungsgrenzen, Stand 1. 1. 1986

Hrsg.: Bay. Staatsministerium des Innern und Bay. Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen

Tabelle 3.15: Haushaltsgröße und Haushaltsnettoeinkommen
in Stadt und Umland Regensburg

Gebiet und Gegenstand der Nach- weisung	Anzahl der Haush.	H a u s h a l t e davon mit Haushaltsmitgliedern									
		1		2		3		4		5 u. mehr	
		abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Stadt Rgbg Haushalte insg.	596	126	21,1	219	36,7	129	21,6	96	16,1	26	4,4
monatl. Nettoein- kommen von..... bis unter DM											
unter 1000	60	47		11		1		-		1	
1000 - 1800	75	34		32		7		2		-	
1800 - 2500	127	32		53		21		16		5	
2500 - 3500	139	10		62		37		26		4	
3500 - 5000	146	3		47		49		37		10	
5000 u. mehr	49	-		14		14		15		6	
Umland Rgbg Haushalte insg.	589	33	5,6	115	19,5	169	28,7	183	31,1	89	15,1
monatl. Nettoein- kommen von..... bis unter DM											
unter 1000	11	5		3		2		-		1	
1000 - 1800	50	9		15		15		6		5	
1800 - 2500	122	8		22		37		41		14	
2500 - 3500	196	7		42		65		60		22	
3500 - 5000	149	4		26		40		53		26	
5000 u. mehr	61	-		7		10		23		21	
Stadt u. Umland Haushalte insg.	1185	159	13,4	334	28,2	298	25,1	279	23,5	115	9,7
monatl. Nettoein- kommen von..... bis unter DM											
unter 1000	71	52		14		3		-		2	
1000 - 1800	125	43		47		22		8		5	
1800 - 2500	249	40		75		58		57		19	
2500 - 3500	335	17		104		102		86		26	
3500 - 5000	295	7		73		89		90		36	
5000 u. mehr	110	-		21		24		38		27	

Quelle: Haushaltsbefragung, Stadt: Frage 23, 27
Umland: Frage 19, 23

mit LQ: Frequenzkoeffizient für Lebensmittel dieser Gemeinde
 BQ: Frequenzkoeffizient für Bekleidung dieser Gemeinde
 EQ: Frequenzkoeffizient für Elektrohandel dieser Gemeinde

Die gesuchten Anteile a, b, c hängen ab von der Festlegung der Bedarfsstufen und der regionsspezifischen Ausgabenstruktur. Als Grundlage für die weiteren Überlegungen werden herangezogen:

- die in der Haushaltsbefragung ermittelten Ausgaben
- die Ausgabenstruktur der Haushalte in der Bundesrepublik 1983 (Heft 7/87 Wirtschaft und Statistik)
- die Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung 1983 (BBE-Gutachten Erlangen, S.26).

Tabelle 3.15 zeigt den Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und Haushaltsnettoeinkommen auf. Bei den in den Stichproben erfaßten Haushalten sind die Ein-Personen-Haushalte unter-, die 2- und 3-Personen-Haushalte überrepräsentiert. Nach einer Schätzung des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik ergibt sich 1987 ein Bestand von 65.000 Haushalten bezogen auf 127.000 Einwohner (ohne Anstaltsinsassen). Bei einer durchschnittlichen Haushaltsgröße von 1,95 Personen pro Haushalt ergäbe sich folgende Zusammensetzung nach Haushaltsgrößen:

Haushalts-Größe	%-Margen
1 Personen-HH	45 - 50 (davon 6000 in Heimen)
2 Personen-HH	25 - 30
3 Personen-HH	13 - 15
4 Personen-HH	6 - 8
5 Personen-HH	3 - 4

Gründe für die abweichende Verteilung der Haushaltsgrößen in der Stichprobe sind:

1. Die befragten Haushalte sind nicht direkt, sondern über eine Bevölkerungsstichprobe ermittelt worden. Dabei ist von einer Grundgesamtheit der 18-65-Jähri-

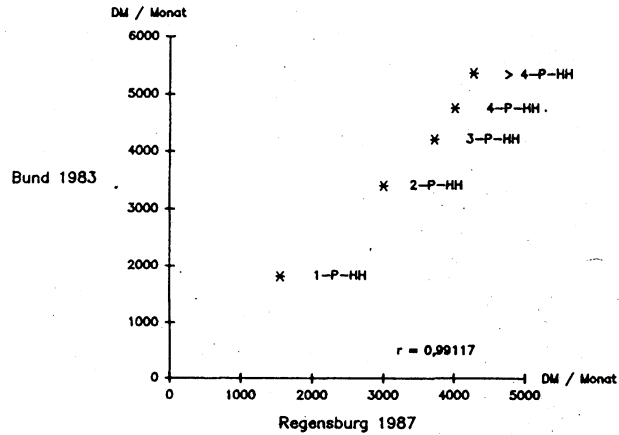
- gen, ausgegangen worden. Es fallen also die 1-Personen-Haushalte der über 65-Jährigen weg.
2. Bewohner von Altenheimen haben in der Regel verweigert.
 3. Gebiete mit beträchtlichen Anteilen an 1-Personen-Haushalten (Innenstadt, Ortskerne von Eingemeindungen, Teile mit Bausubstanz vor 1920) weisen hohe Verweigerungsquoten auf. Bei der Ermittlung von Ersatzadressen konnte nicht gezielt eine bestimmte Haushaltsgröße berücksichtigt werden.
 4. Wenn mehrere Haushalte mit verwandtschaftlichen Beziehungen (volljährige Kinder bei den Eltern, alleinstehende Elternteile bei der Familie der Kinder) zusammen wohnen, ist sehr oft der Fragebogen nicht von der angeschriebenen Person (1-Personen-HH), sondern von dem dominierenden Haushalt (Mehr-Personen-Haushalt) beantwortet worden. Da der Rücklauf wegen der Anonymität der Beantwortung nur adressenbezogen kontrollierbar ist, kann das Ausmaß dieses Erhebungsfehlers nicht abgeschätzt werden.

Die Verwertbarkeit der Erhebungen wird insoweit beeinträchtigt, als Schätzungen über die Gesamtheit der Haushalte mit größeren Fehlern behaftet sind (Gesamt-Haushalte, Gesamt-Nettoeinkommen). Jedoch lassen sich die Werte der einzelnen Haushaltsgrößenklassen mit der Einkommens- und Verbrauchs-Stichprobe des Bundes vergleichen und erweisen sich als zutreffend. So korrelieren z.B. die ermittelten Durchschnitts-Nettoeinkommen von Bund und Stadt fast perfekt (vgl. Abb. 10). Danach lägen die Einkommen in Regensburg 1987 um 25% unter dem Bundesdurchschnitt von 1983, was allerdings als zu niedrig bezeichnet werden muß. Auch bei den Werten für das Umland besteht eine hohe Korrelation mit den Werten aus der Einkommens-Stichprobe des Bundes. Für beide Gebiete gilt im Unterschied zum Bund, daß Mehr-Personen-Haushalte über relativ weniger Einkommen verfügen, als nach den

Abb. 10

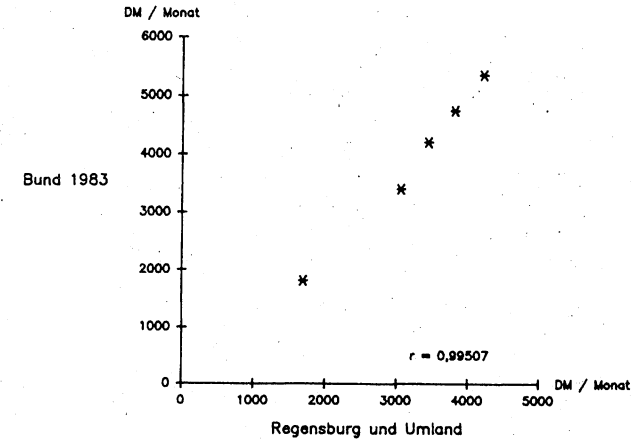
Durchschnittliches Netto-Monats-Einkommen nach Haushaltsgröße

Vergleich der Einkommensstichprobe Bund 1983 und Regensburg 1987

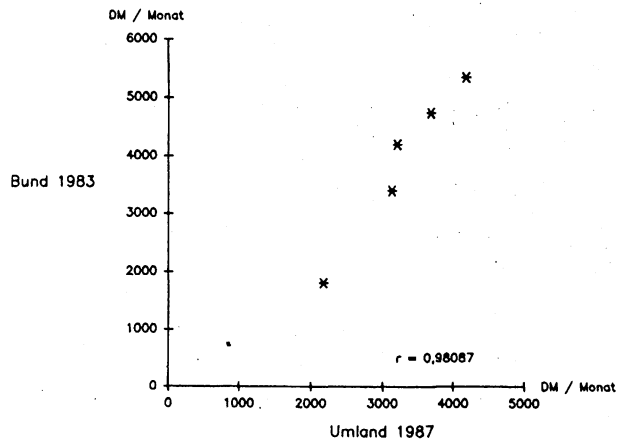


Durchschnittliches Netto-Monats-Einkommen nach Haushaltsgröße

Vergleich der Einkommensstichprobe Bund 1983 und Regensburg mit Umland 1987



Vergleich der Einkommensstichprobe Bund 1983 und Umland 1987



Vergleich der Haushaltsstichprobe Stadt und Umland 1987

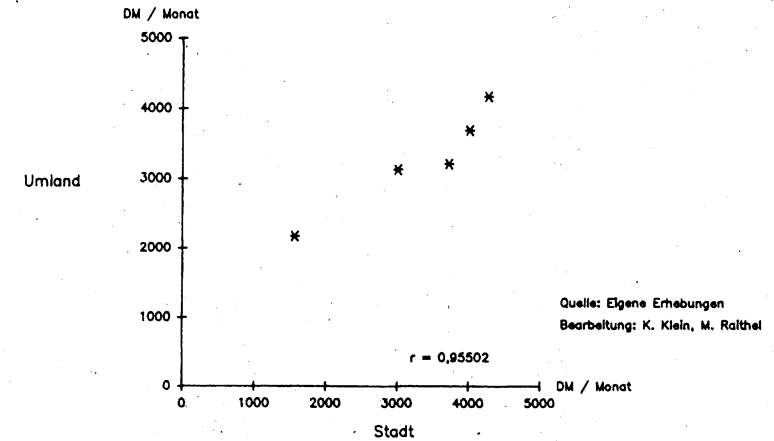


Tabelle 3.16: Ausgaben je Haushalt und Monat für ausgewählte Waren und Dienstleistungen nach Stadt und Umland

Stadt Regensburg

Gegenstand der Nach- weisung	Anzahl der Haushalte	Es entfallen auf DM			
		Lebens- mittel	Friseur	Kleidung Schuhe	Elektro- artikel
Haushalte mit Personen	623	700	68	252	76
1	136	302	38	126	38
2	225	571	67	220	68
3	139	754	77	266	93
4	96	854	77	286	102
5 u. mehr	27	1017	83	364	80
nach monatl. Nettoeinkommen von ... bis DM	580	600	63	226	70
unter 1000	58	247	21	94	22
1000 - 1800	76	376	40	138	38
1800 - 2500	124	554	57	171	60
2500 - 3500	135	684	71	239	81
3500 - 5000	140	792	94	307	95
5000 u. mehr	47	949	92	407	125

Umland

Gegenstand der Nach- weisung	Anzahl der Haushalte	Es entfallen auf DM			
		Lebens- mittel	Friseur	Kleidung Schuhe	Elektro- artikel
Haushalte mit Personen	599	717	66	258	83
1	32	438	58	201	67
2	115	626	57	218	75
3	173	713	73	255	80
4	185	813	69	290	90
5 u. mehr	94	996	72	327	102
nach monatl. Nettoeinkommen von ... bis DM	583	702	61	242	78
unter 1000	11	380	35	106	17
1000 - 1800	47	546	41	159	68
1800 - 2500	122	678	56	197	65
2500 - 3500	193	710	70	270	76
3500 - 5000	149	853	79	314	102
5000 u. mehr	61	1043	86	406	141

Quelle: Haushaltsbefragung Stadt, Fragen 25, 27
Haushaltsbefragung Umland, Fragen 21, 23

Verhältnissen im Bund zu erwarten wäre.

Vergleicht man die Werte von Stadt und Umland, scheinen die 1- und 2-Personen-Haushalte im Umland über mehr, die Mehr-Personen-Haushalte über weniger Netto-Einkommen zu verfügen. Dies wird erklärbar durch den relativ großen Anteil von 1- und 2-Personen-Haushalten mit überwiegendem Bezug von staatlichen Transferleistungen (Arbeitslosengeld, Sozialhilfe), andererseits auch als ein Ergebnis der Stadt-Rand-Wanderung. Jedoch verfügt die Mehrzahl der befragten Haushalte im Umland über deutlich weniger Einkommen als in der Stadt.

Die Ausgabenstruktur läßt sich mit Hilfe von Tabelle 3.16 charakterisieren. Für Stadt und Umland sind -nach Haushaltsgröße differenziert- die monatlichen Ausgaben für ausgewählte Waren- und Dienstleistungen zusammengestellt. Berücksichtigt wurden alle Haushalte mit vollständigen Angaben für Nahrungs- und Genußmittel-Ausgaben. Dabei können Angaben für Bekleidung und Schuhe sowie für Elektroartikel fehlen, denn in der Regel fällt das Einschätzen der monatlichen bzw. jährlichen Ausgaben für diese Güter schwerer. In der Stadt-Stichprobe fehlen etwa 10% Angaben für den Bekleidungs- und Schuhbedarf, für Elektro etwa 35%; im Umland betragen die Fehlraten etwa 2% und 27%. Da der Ausgangspunkt für die Berechnung der Durchschnittswerte immer die angegebene Haushaltszahl ist, dürften die wahren Ausgabenwerte für Bekleidung, Schuhe und Elektro höher liegen.

Welche Anhaltspunkte für den Anteil des einzelhandelsrelevanten Einkommens am Nettoeinkommen und der Anteile a, b, c der Bedarfsstufen an dem einzelhandelsrelevanten Einkommen lassen sich nun gewinnen? Tabelle 3.17 gibt einen Vergleich der Ausgabenstruktur von Bund, Stadt Regensburg und Umland, immer bezogen auf das jeweilige durchschnittliche Netto-Einkommen der Haushaltsgrößenklassen. Da für Elektro keine Angaben für den Bund vorliegen, wird als Ersatz die "Wirtschaftsrechnung ausgewählter Haushalte" für 1983 herangezogen (vgl.

Tabelle 3.17: Nationale und regionale Ausgabenstruktur im Vergleich

HH-Größe	Netto- Einkommen DM	davon werden ausgegeben für			Summe der Anteile	Ausgabenstruktur					
		%				bezogen auf Elektro			bezogen auf Bekl./Schuhe		
		Nahrungsm.	Bekl./Schuhe	Elektroart.		Nahrungsm.	Bekl./Schuhe	Elektro	Nahrungsm.	Bekl./Schuhe	Elektro
B u n d					B u n d			B u n d			
1	1808	17,9	6,1	1,8 ¹	25,8	9,9	3,4	1	2,9	1	0,30
2	3402	17,9	5,9	1,8	25,6	10,1	3,3	1	3,0	1	0,30
3	4201	17,8	6,1	1,8	25,7	10,1	3,4	1	2,9	1	0,30
4	4740	17,6	6,2	1,8	25,6	10,3	3,4	1	2,8	1	0,29
5	5354	18,8	6,1	1,8	26,7	9,6	3,4	1	3,1	1	0,29
SK R e g e n s b u r g					SK R e g e n s b u r g			SK R e g e n s b u r g			
1	1562	19,3 ²	8,1	2,4	29,8	8,0	3,4	1	2,4	1	0,30
2	3006	19,0	7,3	2,3	28,6	8,3	3,2	1	2,6	1	0,32
3	3720	20,3	7,2	2,5	30,0	8,1	2,9	1	2,8	1	0,35
4	4010	21,3	7,1	2,5	30,9	8,5	2,8	1	3,0	1	0,35
5	4271	23,8	8,5	1,9	34,2	12,5	4,5	1	2,8	1	0,22
U m l a n d					U m l a n d			U m l a n d			
1	2176	20,1 ²	9,2	3,1	32,4	6,5	3,0	1	2,2	1	0,34
2	3128	20,0	7,0	2,4	29,4	8,3	2,9	1	2,9	1	0,34
3	3208	22,2	7,9	2,5	32,6	8,9	3,2	1	2,8	1	0,32
4	3685	22,1	7,9	2,4	32,4	9,2	3,3	1	2,8	1	0,30
5	4179	23,8	7,8	2,4	34,0	9,9	3,3	1	3,0	1	0,31

¹ höchster Anteil der Haushaltstypen 1,2,3 (Wi/Stat. 6/86)

² einschl. 10% Non-Food-Anteil

Wirtschaft und Statistik 6/1986, Tabellenband S.241). Danach erzielt Haushaltstyp 3 mit 1,8% Anteil der Elektroausgaben an den Gesamtausgaben den höchsten Anteil aller Haushalte (Haushaltstyp 1: 1,2%, Haushaltstyp 2: 1,5%), so daß dieser Wert für alle Haushaltsgrößen Verwendung findet.

Aussage der Tabelle 3.17:

1. Für alle Haushaltsklassen liegt der regionale Ausgabenanteil für Nahrungs- und Genußmittel, Bekleidung/Schuhe und Elektroartikel über dem vergleichbaren Bundeswert. Da diese Warengruppen jeweils beträchtliches Gewicht in den Bedarfsstufen 1, 2 und 3 haben, kann davon ausgegangen werden, daß der Anteil der einzelhandelsrelevanten Ausgaben am Nettoeinkommen etwa 4-6 Prozentpunkte über dem Bundeswert liegt. Eine Abschätzung erfolgt in 3.3.1.
2. Setzt man die Ausgaben der Leitgüter gegenseitig ins Verhältnis, ergibt sich bis auf einen Ausreißerwert ein höherer Anteil der Ausgaben für Bekleidung/Schuhe sowie für Elektro an den Gesamtausgaben für den Einzelhandel, der zu Lasten des Anteils von Nahrungs- und Genußmitteln geht. Das heißt: die Anteilswerte b und c für Bedarfsstufe 2 und 3 erhöhen sich zu Lasten des Anteilswertes a für Bedarfsstufe 1.

Die BBE hat für 1983 (Bundesdurchschnitt) die Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung angegeben (BBE-Gutachten Erlangen, S.26). Hierin sind Branchengruppen genannt, die mit den hier verwendeten etwa übereinstimmen. Läßt man die unter Sonderbedarf geführten Ausgaben weg, ermitteln sich folgende Anteile bei einer Gesamtausgabe von 6518 DM/Jahr:

3520 DM/Jahr bzw. 54 % für Bedarfsstufe 1 (kurzfristig)
1760 DM/Jahr " 27 % " Bedarfsstufe 2 (mittelfristig)
1238 DM/Jahr " 19 % " Bedarfsstufe 3 (langfristig)

Entsprechend der ermittelten Abweichung des regionalen vom nationalen Ausgabenverhalten wird von folgender veränderter regionaler Ausgabenstruktur ausgegangen:

a = 0,505 (50,5% Bedarfsstufe 1)
b = 0,290 (29,0% Bedarfsstufe 2)
c = 0,205 (20,5% Bedarfsstufe 3).

3.2.5 Kaufkraftbindung

Die Kaufkraftbindung berücksichtigt den unterschiedlichen Mitteleinsatz der Vollkunden für den Erwerb der Waren je Bedarfsstufe. Die Abb. 11 zeigt deutlich, daß

- der Einzelhandel in Regensburg über 75% der örtlichen Kaufkraft von Regensburg, Sinzing, Pettendorf und Pielenhofen binden kann,
- innerhalb der 20-Minuten-Isochrone Bindungswerte zwischen 50 und 75% erreicht werden,
- im Umland Anteilswerte von mindestens 25% auftreten.

Damit zeigt sich noch einmal die Wichtigkeit des Gebietes, innerhalb dessen die Stadt in 20 Minuten erreicht werden kann. Dieses Gebiet bildet zusammen mit der Kernstadt die Existenzgrundlage für den städtischen Einzelhandel.

3.3 Erstellung und Bewertung der Kaufkraftbilanz

3.3.1 Umsatz und Kaufkraftbilanz des Regensburger Einzelhandels

Das für die Bilanzierung benötigte Einkommen der Bevölkerung wird nicht auf Kreis- sondern auf Gemeinde-Ebene ermittelt. Das bfa hat für das Jahr 1985 eine Schätzung der Kaufkraft in den Gemeinden zur Verfügung gestellt. Dabei sind die Werte für Gemeinden unter 2000 Einwohnern mit Hilfe angegebener Rahmengrößen zu ermitteln. Der verwendete Kaufkraftbegriff deckt sich mit dem vom Statistischen Bundesamt verwendeten Begriff "verfügbares Einkommen". Im Schnitt aller Haushalte beträgt das verfügbare Einkommen (entspricht dem ausgabefähigen Einkommen) 103,6% des Haushalts-Netto-Einkommens.

Die Kaufkraft der Regensburger Bevölkerung wird für das Jahr 1985 auf 2,062 Mrd DM geschätzt. Da hierbei noch von 132.000 Einwohnern ausgegangen wird, ist eine Korrektur nötig. Für die Zunahme von 1985 auf 1986 ist nach Auskunft der bfa eine Steigerung von 4,5% anzusetzen. Danach ermittelt sich die Kaufkraft für 1986 zu 2,122 Mrd DM, das entspricht etwa 16.325 DM pro Kopf der Bevölkerung. Da für die Gemeinden im Verflechtungsbereich keine korrigierten Bevölkerungszahlen vorliegen, wird die für 1985 geschätzte Kaufkraft auch für das Jahr 1986 unterstellt. Damit ist eher eine Unter- als Überschätzung erreicht.

Als nächstes ist der Anteil an der Kaufkraft zu bestimmen, der dem Einzelhandel (ohne Sonderbedarf) zufließt. Im Bundesdurchschnitt beträgt dieser Anteil etwa 39%. Die BBE-Fachmarkt-Studie geht von 900 Millionen DM aus, die dem Einzelhandel 1987 aus dem Stadtgebiet zufließen. Bezugspunkt ist hierbei der GfK-Wert für die Kaufkraft von knapp 2 Mrd DM, der auf einer Bevölkerung von 124.500 basiert. Damit würden mehr als 45% der Kaufkraft der Stadtbevölkerung in den Einzelhandel

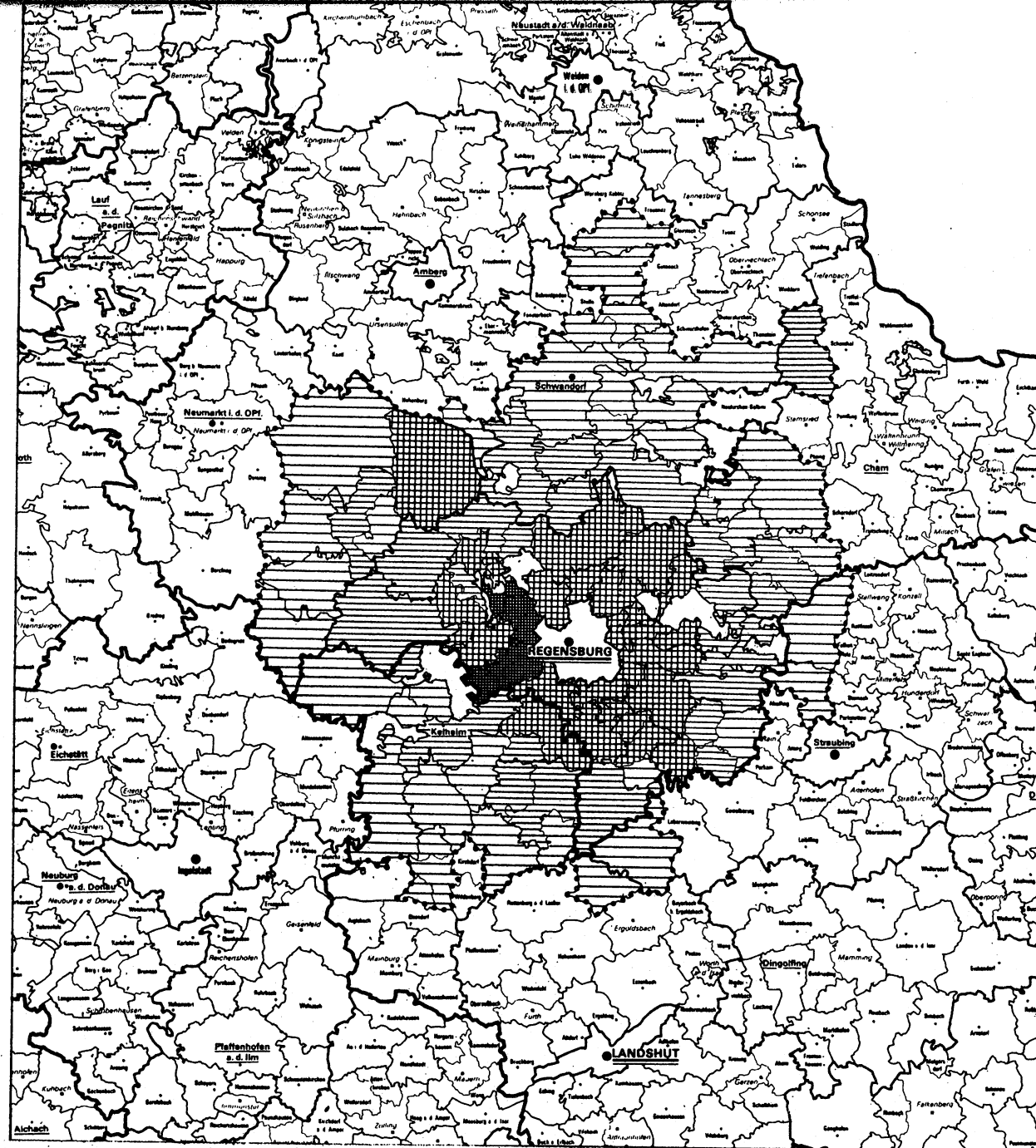


Abb. 11

REGENSBURG - Einzugsbereich des Einzelhandels

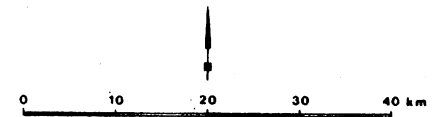
Kaufkraftbindung in den Gemeinden

- Landesgrenze
- Regierungsbezirksgrenzen
- Landkreisgrenzen / Krt. Städte
- Gemeindegrenzen
- Gdfr. Gebiete

..... Grenze des Verflechtungsbereichs

Kaufkraftbindung des
Regensburger Einzelhandels

- unter 25 %
- ▨ 25 - 50 %
- ▩ 50 - 75 %
- über 75 %



Quelle: Kunden- / Haushaltsbefragung 1987 / Eigene Berechnungen
 Bearbeitung: K. Klein, J. Rauh
 Kartographie: S. Dittmer
 Kartogrundlage: Kommunale Verwaltungsgrenzen, Stand 1. 1. 1988
 Hrsg.: Bay. Staatsministerium des Innern und Bay. Staatsministerium für
 Landesentwicklung und Umweltfragen

fließen - ohne Annahme eines Kaufkraftabflusses aus dem Stadtgebiet! Die Abschätzung in 3.2.4 ergab 4-6%-Punkte über dem Bundeswert. Berücksichtigt man, daß in der vorliegenden Untersuchung der Sonderbedarf etwas weiter gefaßt ist, scheint ein Anteil von knapp 42% gerechtfertigt. Als Schätzwert für die einzelhandelsrelevante Kaufkraft 1986 ergibt sich 889,6 Mio DM, das entspricht einer jährlichen Ausgabe von 6840 DM je Kopf der Bevölkerung. Dieser Wert läßt sich durch folgende Rechnung bestätigen:

Durchschnittsausgaben pro Kopf der Bevölkerung 1983 für Bedarfsstufen 1 - 3 (BBE)	6520 DM
---	---------

Steigerung 1983 - 1986	ca 13,4%	7395 DM
------------------------	----------	---------

Kaufkraftmeßzahl je EW für Stadt Regensburg	92,5%	6840 DM
---	-------	---------

Für den Einzugsbereich erhält man eine Kaufkraft von 10,395 Mrd DM. Realistischer ist es, vom Verflechtungsbereich auszugehen, der etwa die Hälfte (5,133 Mrd DM) aufweist. Tabelle 3.18 schlüsselt diese Beträge nach Kreisen auf. Zu beachten ist die Schwankung der Kaufkraftmeßzahl je Einwohner, der für die meisten Landkreise unter 80% liegt. Diese Schwankungen verstärken sich noch auf Gemeinde-Ebene. So erreicht im Landkreis Regensburg Wörth mit 123,7% den Maximalwert, Hemau mit 63,4% den Minimalwert. Es ist also nicht zulässig, eine Durchschnitts-Kaufkraftmeßzahl für den Landkreis oder auch den Einzugsbereich heranzuziehen (vgl. z.B. BBE-Fachmarkt-Studie, S.134).

Multipliziert man die in 3.2.5 ermittelten Kaufkraftbindungswerte mit der in jeder Gemeinde vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, erhält man den Zufluß nach Regensburg. In Tabelle 3.18 sind diese gemeindeweisen Zuflüsse nach Kreisen aggregiert und zusammen mit den

Zu- und Abflüssen der Kernstadt dem ermittelten Umsatz gegenübergestellt. Danach bezieht der Einzelhandel 53% seines Umsatzes aus Regensburg und 47% aus dem Einzugsbereich. Von diesen 47% stellt der Verflechtungsbereich 46%, der Ergänzungsbereich (einschl. des Nodalbereichs) nur 1%.

Überraschend hoch ist der Kaufkraftabfluß aus Regensburg: 5,3% des einzelhandelsrelevanten Einkommens fließt Anbietern des Umlandes oder konkurrierender Oberzentren zu. In Bedarfsstufe 1 kann der Abfluß nach Pentling mit 18 Mio DM angesetzt werden, nach Neutraubling und anderen Umlandgemeinden mit weiteren 4,5 Mio DM.

Für ein Oberzentrum sehr hoch ist der Abfluß bei Bedarfsstufe 2, da hier als wichtigster Ausgabenposten Bekleidung und Schuhe anzusetzen ist. Das entsprechende Angebot findet sich in der Innenstadt durchaus in üblicher Breite und Tiefe. Gründe für diesen Abfluß sind:

- Unzufriedenheit mit dem Innenstadt-Standort (Zugänglichkeit)
- für bestimmte Käuferschichten billiges Konkurrenz-Angebot im Umland
- für mittlere Käuferschichten angenehmere Einkaufsatmosphäre und kleinteilige, leistungsstarke Angebotsstruktur in Straubing
- für gehobene Käuferschichten Exklusivität in München.

Im Rahmen bleiben die Kaufkraftabflüsse bei Bedarfsstufe 3. Neben Verlagerungen von Betrieben aus dem Stadtgebiet mit entsprechender Umorientierung der Kundenströme sind auch Angebotsschwerpunkte (z.B. Möbel in Neutraubling) im Umland festzustellen, die gegenüber städtischen Anbietern durchaus konkurrenzfähig sind. Auch das SB-Warenhaus in Pentling zieht Kaufkraft ab.

Tabelle 3.18: Umsatz und Kaufkraftbilanz des Regensburger Einzelhandels, aufgeschlüsselt nach Herkunftsgebieten und Bedarfsstufen

Bedarfs- stufe	Umsatz in Regensburg 1986 (in 1000 DM)	Einzelhandels- relevante Kauf- kraft in Regens- burg 1986 (in 1000 DM)	Kaufkraft- abfluß 1986		Kaufkraftzufluß aus				LK R	SAD	davon aus ¹ Teilen der Kreise				
			absolut (1000 DM)	% (Sp.2)	Regensburg absolut (1000 DM)	% (Sp.1)	Einzugsbereich absolut (1000 DM)	% (Sp.1)			KEH	CHA	NM	SR	AS, LA, Nodal- bereich
1 (kurzfristig)	622910	449820	22490	5,0	427330	68,6	195580	31,4	140900	18500	21800	8000	3000	3380	--
2 (mittelfristig)	560300	257040	13370	5,2	243670	43,5	316630	56,5	188500	51100	48600	9400	12700	3600	2730
3 (langfristig)	410650	182700	10960	6,0	171740	41,8	238910	58,2	139900	40500	32200	6500	9300	3400	7110
Gesamt	1593860	889560	46820	5,3	842740	52,9	751120	47,1	469300	110100	102600	23900	25000	10380	9840

¹ mit Rundungskorrektur

62% der Zuflüsse aus dem Einzugsbereich stammen von Gemeinden des Landkreises Regensburg. Mit deutlichem Abstand folgen die zum Einzugsbereich gehörenden Gemeinden der Landkreise Schwandorf (15%) und Kelheim (14%). Alle übrigen Gemeinden der anderen Landkreise steuern nur 9% des Zuflusses aus dem Einzugsbereich bei.

Von den Zuflüssen aus dem Einzugsbereich entfallen:

- 26% auf Bedarfsstufe 1
- 42% auf Bedarfsstufe 2
- 32% auf Bedarfsstufe 3.

Auch diese Aufgliederung stimmt mit Ergebnissen aus anderen Städten überein. Bei Bedarfsstufe 1 kann vor allem eine ergänzende Bedarfsdeckung unterstellt werden, bei der Preis und Kopplungsmöglichkeiten (Arbeit, Ausbildung) eine gewisse Rolle spielen. Für die Attraktivität der Stadt bei Bedarfsstufe 2 sind das breite und tiefe Angebot sowie die Vielzahl der vorhandenen Betriebsformen (Fachkaufhäuser und Warenhäuser, Fachgeschäfte, Boutiquen) verantwortlich.

Dies gilt auch für Bedarfsstufe 3. Jedoch wird dieser Vorteil etwas aufgewogen durch die Wohnortnähe von Anbietern im Umland, die bei Lieferung und Service von Waren mit längerer Lebensdauer erwünscht ist. Jedoch schicken Umlandhändler ihre Kunden oft zur Vorauswahl nach Regensburg. In der Bindung dieser Kunden durch das Angebot eines wohnnahen Service liegt eine Chance für den städtischen Einzelhandel.

Die nachstehende Übersicht faßt die Aussage der Tabelle 3.18 noch einmal zusammen.

Gebiet	Kaufkraft 1986 (Mio DM)	Eh-relevante Kaufkraft (Mio DM)	Zufluß nach Regensburg (Mio DM)	%	Bindungs- quote %
SK R	2122	889,6	842,7	52,9	94,7
Einzugsber.	10395	4355,5	751,1	47,1	17,2
Verflech- tungsber.	(5133)	(2150,7)	(742,1)	(46,5)	(34,5)

Die vorgelegte Bilanz ist Ausdruck der monetären Bewertung des Angebots durch die Kunden. Welche Vorstellungen über Attraktivitätssteigerungen bestehen und wie sich das Angebot aus der Sicht der auswärtigen Kunden darstellt, wird in den folgenden zwei Abschnitten behandelt.

3.3.2 Mögliche Ursachen für Kaufkraft-Abflüsse aus Regensburg

Die Ursachen für die Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtgebiet liegen zum einen in Art, Umfang und Attraktivität der Konkurrenzangebote im Umland oder auf oberzentraler Ebene. Zum anderen lassen sie sich in der Betriebs- und Standortsituation des ansässigen Einzelhandels vermuten. Zunächst sollen Auswertungen entsprechender Teile des Betriebsfragebogens diskutiert werden. Anschließend kommen die Haushalte mit Mängelrügen und Verbesserungsvorschlägen zu Wort.

3.3.2.1 Konkurrenzbeziehungen und Attraktivitätssteigerung aus der Sicht der Anbieter

In diesem Abschnitt werden die Einzelhandelsstandorte in drei Standortklassen eingeteilt:

- Altstadt
- DEZ (einschl. Meister und Fröschl)
- übrige Standorte

Dies entspricht der Zielrichtung der Auswertung auf Makro-Ebene (oberzentrale Funktion der Stadt). In der Klasse "übrige Standorte" finden sich unterschiedliche Arten von Standorttypen (Solitäranlagen, Geschäftsagglomerationen, Geschäftszentren, Fachmarkttagglomerationen), was bei der Interpretation der Tabellen 3.18 - 3.21 beachtet werden muß.

Ein wichtiges Kriterium für die Wahl des Einkaufsortes im oberzentralen Bereich ist die Frage nach dem Branchenmix, dem Angebots-Ensemble. Hiervon wird beeinflusst:

- der Gesamteindruck: bei Fehlen einer gewissen Geschäftsdichte wird das Angebot als beschränkt, der zurückzulegende (Fuß-) Weg als lang empfunden
- die Kopplungsmöglichkeit: ein vielfältiges Angebot auf allen Bedarfsstufen erlaubt ein zeitsparendes Verbinden mehrerer Besorgungen; dabei ist es nicht so entscheidend, ob der Kunde dies auch realisiert, wohl aber die bestehende Möglichkeit
- die Möglichkeit des Vergleichs: sie wird besonders gewünscht bei Nachfragen im Bereich der Bedarfsstufe 2, was zu entsprechenden Geschäftsagglomerationen (z.B. Bekleidung zwischen Neupfarrplatz und Königsstraße oder Schuhe um den Neupfarrplatz) führt!
- die Magnet-Wirkung: treffen alle genannten Aspekte zusammen, ist mit einer erhöhten Fußgängerfrequenz und entsprechender Rückkopplung auf den Geschäftsbesatz (z.B. Investitionen) zu rechnen.

Besteht ein Bedarf an Angebotsergänzungen in der Nachbarschaft der befragten Betriebe? Die Antworten sind in Tabelle 3.19 zusammengestellt.

Hauptaussage ist, daß ein deutlicher Wunsch nach weiteren Betrieben in der Nachbarschaft besteht. Dabei soll

sich deren Angebot deutlich vom eigenen abheben. Dieser Wunsch ist vor allem bei Betrieben der Bedarfsstufe 1 ausgeprägt, die benachbarte Konkurrenz besonders fürchten.

Differenziert man nach Standortklassen, so gilt:

ALTSTADT: Trotz hohen Geschäftsbesatzes wird eine weitere Verdichtung gewünscht. In allen Bedarfsstufen erhält man eine hohe Zahl von Nennungen für zusätzliche Betriebe mit völlig anderem Angebot. Bemerkenswert ist auch der relativ hohe Anteil der Nennungen für weitere Betriebe mit ergänzendem Angebot, auch bei Bedarfsstufe 1. Dies bedeutet, daß man bewußt Angebots-Überschneidungen in Kauf nimmt und die durch Neuansiedlungen zu erzielende Frequenz-Erhöhung wichtiger einschätzt. Damit ist eine Schwerpunktbildung und Akzentuierung des Angebots in den verschiedenen Altstadtbereichen auch im Sinne der bestehenden Betriebe (vgl. 7.6).

DEZ: Für diesen Standort ist ein insgesamt geringeres Interesse an zusätzlichen Betrieben zu verzeichnen mit Ausnahme der Bedarfsstufe 3. Hier liegt ebenfalls der Schwerpunkt des Interesses auf Betrieben mit völlig anderem Angebot.

Tabelle 3.19: Verbesserung der Angebots-Palette nach ausgewählten Standorten und Bedarfsstufen

Standort und Bedarfsstufe der Betriebe	Befr. Betr.	davon wuentschten sich in ihrer Nähe Betriebe mit						gleichgueltig			keine Angaben		
		gA ¹		eA		vA		gA	eA	vA	gA	eA	vA
		abs.	%	abs.	%	abs.	%	%	%	%	%	%	%
ALTSTADT													
Kurzfristige Bedarfsdeckung	: 103	0	0.0	36	35.0	56	54.4	5.8	13.6	13.6	32.0	24.3	27.2
Mittelfristige Bedarfsdeckung	: 153	10	6.5	70	45.8	82	53.6	9.2	17.7	17.7	30.1	25.5	25.5
Langfristige Bedarfsdeckung	: 61	8	13.1	22	36.1	33	54.1	18.0	18.0	24.6	26.2	29.5	16.4
Sonderbedarf	: 8	0	0.0	4	50.0	5	62.5	37.5	25.0	12.5	12.5	25.0	25.0
Summe	325	18	5.5	132	40.6	176	54.2						
DEZ													
Kurzfristige Bedarfsdeckung	: 17	0	0.0	5	29.4	6	35.3	0.0	5.9	0.0	58.8	52.9	52.9
Mittelfristige Bedarfsdeckung	: 24	1	4.2	7	29.2	11	45.8	8.3	12.5	8.3	33.3	37.5	29.2
Langfristige Bedarfsdeckung	: 12	0	0.0	5	41.7	6	50.0	0.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0
Sonderbedarf	: 1	0	0.0	0	0.0	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Summe	54	1	1.9	17	9.2	24	44.4						
ÜBRIGE STANDORTE													
Kurzfristige Bedarfsdeckung	: 180	2	1.1	41	22.8	89	49.4	7.2	12.8	13.3	32.2	28.9	25.6
Mittelfristige Bedarfsdeckung	: 40	1	2.5	16	40.0	22	55.0	2.5	12.5	15.0	27.5	22.5	25.0
Langfristige Bedarfsdeckung	: 54	3	5.5	14	25.9	22	40.7	18.5	22.2	29.6	38.9	38.9	27.8
Sonderbedarf	: 41	7	17.1	14	34.2	24	58.5	22.0	29.3	24.4	9.8	19.5	12.2
Summe	315	13	4.1	85	27.0	157	49.8						

Quelle: - Betriebsbefragung, Frage 12
- Katalog der Bedarfsstufen
- Standortvercodung

¹ gA: gleiches Angebot
eA: ergänzendes Angebot
vA: völlig anderes Angebot

Tabelle 3.20: Standorte der Hauptkonkurrenz von Regensburger Einzelhandelsbetrieben, gegliedert nach ausgewählten Betriebsstandorten und Bedarfsstufe

Standort und Bedarfsstufe der Betriebe	Befragte Betriebe	Antworten m. Standortangabe des Konkurrenten	in der Altstadt	mit Hauptkonkurrent im DEZ	in übrigen Standorten	im Landkreis	sonstiger Standort	Antwortindex	in der Altstadt	mit Hauptkonkurrent im DEZ	in übrigen Standorten	im Landkreis	sonstiger Standort
			absolute Werte						% - Werte bezogen auf Spalte 1				
ALTSTADT													
Kurzfristige Bedarfsdeckung :	103	60	35	14	10	1	0	19.4	33.98	13.59	9.71	0.97	0.00
Mittelfristige Bedarfsdeckung :	153	102	69	21	11	0	1	22.2	45.10	13.73	7.19	0.00	0.65
Langfristige Bedarfsdeckung :	61	52	13	8	30	1	0	28.4	21.31	13.11	49.18	1.64	0.00
Sonderbedarf :	8	9	6	1	2	0	0	37.5	75.00	12.50	25.00	0.00	0.00
Summe	325	223	123	44	53	2	1	22.9					
DEZ													
Kurzfristige Bedarfsdeckung :	17	9	0	6	3	0	0	17.6	0.00	35.29	17.65	0.00	0.00
Mittelfristige Bedarfsdeckung :	24	14	5	8	0	1	0	19.4	20.83	33.33	0.00	4.17	0.00
Langfristige Bedarfsdeckung :	12	9	3	3	3	0	0	25.0	25.00	25.00	25.00	0.00	0.00
Sonderbedarf :	1	2	2	0	0	0	0	66.7	200.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Summe	54	34	10	17	6	1	0	21.0					
ÜBRIGES STADTGEBIET													
Kurzfristige Bedarfsdeckung :	180	146	4	13	114	13	2	27.0	2.22	7.22	63.33	7.22	1.11
Mittelfristige Bedarfsdeckung :	40	26	10	7	7	2	0	21.7	25.00	17.50	17.50	5.00	0.00
Langfristige Bedarfsdeckung :	54	32	1	1	26	3	1	19.8	1.85	1.85	48.15	5.56	1.85
Sonderbedarf :	41	23	1	1	19	2	0	18.7	2.44	2.44	46.34	4.88	0.00
Summe	315	227	16	22	166	20	3	24.0					

Quelle: - Betriebsbefragung, Frage 17
 - Katalog der Bedarfsstufen
 - Standort-Vercodung

Bemerkungen: Mehrfachantworten möglich
 Antwortindex gibt an, wieviel % der maximal möglichen Antworten
 (3 je befragter Betrieb) ausgewertet werden konnten

ÜBRIGE STANDORTE: erkennbar ist hier das deutlich geringere Interesse an Betrieben mit ergänzendem Angebot in Bedarfsstufe 1 und 3. Sowohl Lebensmittel und Nahrungsmittelhandwerk als auch Fachmärkte fürchten hier um ihre Monopolstellung, zumal sie selbst vielfach Randsortimente anbieten. Dagegen sind Betriebe der Bedarfsstufe 2 um jede Attraktivitätssteigerung dankbar.

Ein beträchtlicher Teil der befragten Betriebe reagiert gleichgültig oder gar nicht auf diese Frage. Man kann dies als Hinweis auf mangelndes Interesse der entsprechenden Betriebsinhaber und Geschäftsführer an einer funktionierenden Standortgemeinschaft auffassen.

Auf die Frage nach der **Hauptkonkurrenz** Regensburger Einzelhandelsbetriebe erhält man zwei Antworttypen:

- die Umschreibung der Konkurrenz mit Hilfe von Betriebsformen
- die Nennung von Konkurrenzbetrieben.

So wird im ersten Fall vom Nahrungsmittelhandwerk vor allem die Filialisierung von Mitbewerbern beklagt. Kleine Lebensmittelhändler oder Drogisten sehen ihre Konkurrenz in neuen Betriebsformen, aber auch im Auftreten von Großhändlern als Anbieter.

Falls Konkurrenzbetriebe genannt werden, können sie ebenfalls nach Standortklassen zusammengefaßt werden. Dabei ergibt sich, daß die Standorte der Konkurrenzbetriebe innerhalb des Stadtgebiets, im allgemeinen sogar innerhalb des gleichen Standortbereichs anzutreffen sind (vgl. Tab. 3.20).

Tabelle 3.21: Beurteilung des Betriebsstandortes im Hinblick auf die Zugänglichkeit für Kunden

Standort und Standortfaktoren	Anzahl der befragten Betriebe	Bewertung			
		gut	mittel	schlecht	k.A.
		in % von Spalte 1			
ALTSTADT	325				
Parkmöglichkeiten für Kunden :		6.2	11.7	69.5	12.6
Erreichbarkeit für Fussgänger:		59.7	24.3	3.1	12.9
Erreichbarkeit mit dem Bus :		43.4	28.9	13.5	14.2
DEZ	54				
Parkmöglichkeiten für Kunden :		79.6	0.0	1.9	18.5
Erreichbarkeit für Fussgänger:		50.0	22.2	9.3	18.5
Erreichbarkeit mit dem Bus :		74.1	7.4	0.0	18.5
ÜBRIGE STANDORTE	315				
Parkmöglichkeiten für Kunden :		45.1	22.5	15.2	17.1
Erreichbarkeit für Fussgänger:		49.8	21.0	11.4	17.8
Erreichbarkeit mit dem Bus :		47.9	22.5	9.8	19.7

Quelle: - Betriebsbefragung, Teil der Frage 11
- Standortvercodung

Bemerkung: k.A. keine Angaben

ALTSTADT: Für Altstadtbetriebe verlaufen die Konkurrenzbeziehungen in der Altstadt; beachtet man aber die relativ geringe Zahl der DEZ-Betriebe, stellt das DEZ für die Altstadt einen noch gewichtigeren Konkurrenz-Standort dar!

Dies gilt z.B. auch für Betriebe der Bedarfsstufe 1, nicht so stark für Betriebe in Bedarfsstufe 2. Für Betriebe der Bedarfsstufe 3 ist vor allem die Konkurrenz der Fachmärkte spürbar.

DEZ: Die DEZ-Betriebe machen sich vornehmlich untereinander Konkurrenz; dies gilt vor allem für Betriebe der Bedarfsstufen 1 und 2 (räumliche Nähe, gleiches Kundenpotential).

ÜBRIGE STANDORTE: Bei Betrieben der Bedarfsstufe 1 beeinflussen auch Konkurrenzbetriebe in der

weiteren Nachbarschaft den Geschäftsgang. Vor allem Supermärkte ab 400 m² und SB-Warenhäuser werden genannt (Werbung). Oft befinden sich diese Betriebe in einer ausgesprochenen Sandwich-Lage zwischen Stadtteilgeschäftszentren und randlichen großflächigen Anbietern.

Betriebe der Bedarfsstufe 2 sehen vor allem Betriebe in der Altstadt als Konkurrenten, bei Bedarfsstufe 3 wirken die Standorte der Fachmärkte.

Neben Standortgemeinschaft und Konkurrenzsituation ist die Zugänglichkeit des Betriebsstandorts für seine Attraktivität mitbestimmend. Eine entsprechende Frage stößt auf größtes Interesse bei den Altstadt-Betrieben (nur 14% ohne Antwort). Das DEZ wird von den dort ansässigen Betrieben als besonders gut erreichbar angesehen, während sowohl Altstadt als auch die übrigen Standorte mit ihrer Bewertung erhebliche Probleme ausdrücken (vgl. Tab. 3.21).

In der Altstadt ist nach Meinung der Betriebsinhaber die Parkmöglichkeit für Kunden schlecht, die Erreichbarkeit ihres Standorts für Fußgänger durchweg gut, für Busbenutzer überwiegend gut.

Im DEZ werden nur bei der Erreichbarkeit für Fußgänger Abstriche gemacht. Standorte im übrigen Stadtgebiet werden für alle drei Arten des Zugangs ähnlich gut bewertet, jedoch mit erheblichen Abschlägen versehen. Vor allem die Stadtteilzentren oder vergleichbare Ansätze an Ausfallstraßen (z.B. Prüfeninger Str., Landshuter Str.) haben hier Probleme.

3.3.2.2 Angebotslücken und Verbesserungsvorschläge aus der Sicht der Kernstadt-Nachfrager

Um Angebotslücken zu erfassen, wurden die Haushalte nach Alternativen für den Einkauf von Einrichtungsgegenständen und persönlicher Ausstattung befragt (vgl. Tab. 3.22). Es ergeben sich für diesen Bereich keine nennenswerten Defizite im Angebot. Die festgestellten Alternativ-Einkaufsorientierungen fallen mengenmäßig nicht ins Gewicht. Folgende Trends sind festzustellen:

- Orientierung zum Hersteller, vor allem bei Glas/Porzellan (Oberfranken, nördl. Oberpfalz, Bayer. Wald)
- Exklusivität, größere Auswahl bei Pelzen, Antiquitäten, Uhren/Schmuck (München, weniger Nürnberg).

Angebotslücken:

Die Haushalte wurden auch nach nicht realisierbaren Einkäufen befragt. Neben der Nennung der gesuchten Ware sollten Hinderungsgründe angegeben werden. In Tab. 3.23 sind die Waren-Angaben nach Hauptgruppen der SEA (L 16) klassifiziert und zusammen mit den Hinderungsgründen dargestellt.

Bezieht man die 209 Nennungen auf die befragten Haushalte, hätte durchschnittlich jeder 3. Haushalt Angebotslücken schon aufgespürt. Da Mehrfachnennungen häufig vorkommen, ist der Anteil jedoch niedriger.

Von den 209 Nennungen entfallen auf

- Bekleidung/Schuhe	58%
davon Bekleidung	43%
- Möbel, Haushaltsgeräte	17%
davon Möbel	9%
- Bildung, Unterhaltung, Freizeit	14%
davon U-Elektronik	4%

Tabelle 3.22: Alternativorte für den Einkauf von Einrichtungsgegenständen und persönlicher Ausstattung -gehobener Bedarf-

Gegenstand der Nachweisung	Anzahl der Nennungen insg.	davon mit Bedarf an			
		gutem Glas Porzellan	Uhren und Schmuck	Pelzen	Antiquitäten Bilder
München	48	6	11	17	14
Weiden	12	11	1	-	-
Bodenmais	11	9	-	2	-
Nürnberg	11	3	3	5	-
Straubing	6	-	2	3	1
Zwiesel	6	6	-	-	-
Altötting	5	1	2	1	1
Bayer. Wald allg.	4	4	-	-	-
Bayreuth	3	1	1	1	-
Trödelmarkt / Auktionen	3	-	-	-	3
Burglengenfeld	2	-	1	-	1
Miltenberg	2	1	1	-	-
Neustadt a.d.W.	2	-	-	-	-
Deggendorf	1	1	-	-	-
Furth im Wald	1	1	-	-	-
Grottersdorf	1	1	-	-	-
Hemau	1	-	1	-	-
Marktredwitz	1	-	1	-	-
Mitterteich	1	1	-	-	-
Neumarkt	1	-	1	-	-
Passau	1	-	-	1	-
Parsberg	1	1	-	-	-
Schönberg	1	-	-	1	-
Schwandorf	1	-	1	-	-
Selb	1	1	-	-	-
Ursensollen	1	-	-	1	-
Italien	3	-	1	2	-
Frankreich	2	-	-	-	2
Schweiz	1	-	1	-	-
Hessen	3	1	-	1	1
Baden-Württemberg	2	2	-	-	-
Nordrhein-Westfalen	2	-	1	1	-
Schleswig-Holstein	1	1	-	-	-
ab Werk allg.	1	1	-	-	-
Sonstige	4	-	1	2	1

Quelle: Haushaltsbefragung: Stadt, Frage 17

Tabelle 3.23: Nicht realisierbare Einkäufe nach Warenart und Hinderungsgrund

Hauptgruppen der SEA ¹⁾	Anzahl der Nennungen	H i n d e r u n g s g r u n d							
		zu teuer		zu wenig Auswahl		nicht vorhanden		sonstiges	
		abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Nahrungsmittel, Getränke Tabakwaren	9	1	11	4	44,5	4	44,5	-	-
Bekleidung, Schuhe	122	32	26,2	65	53,3	21	17,2	4	3,3
davon nur Bekleidung	90	25	28,9	47	52,2	14	15,5	3	3,4
Möbel, Haushaltsgeräte	36	10	27,8	13	36,1	10	27,8	3	8,3
darunter nur Möbel	18	6	33,3	5	27,8	5	27,8	2	11,1
Gesundheits-/ Körperpflege	1	-	--	-	--	1 (1)	100	-	--
Güter für Bildung, Unterhaltung, Freizeit	29	8	27,6	6	20,7	15	51,7	-	--
davon Unterhaltungs- elektronik	9	4	44,5	2	22,2	3	33,3	-	--
Güter für die pers. Ausstattung	12	-	--	4	33,3	7	58,4	1	8,3

Quelle: HH-Befragung Stadt Regensburg, Frage 15

1) SEA: Systematik der Einnahmen und Ausgaben der privaten Haushalte des Statistischen Bundesamtes.

Haupthinderungsgründe für einen nicht zu realisierenden Kauf von Bekleidung oder Schuhen:

- zu wenig Auswahl (53%)
- zu teuer (26%).

Äußerungen, wie: "Man findet zu wenig schicke, modische Sachen zu einem vernünftigen Preis" deuten zusammen mit der Vielzahl der Nennungen auf ein unvollständiges Angebot hin. Dabei ist sowohl das Sortiment zu überdenken als auch die Einführung neuer Betriebsformen (sowohl das gehobene Fachgeschäft mittlerer Größe als auch der Fachmarkt).

Bei der geringeren Anzahl von Nennungen für die Gruppe Möbel/Haushaltsgeräte sind die Hinderungsgründe:

- zu wenig Auswahl (36%)
- zu teuer (28%)
- nicht vorhanden (28%)

etwa gleich vertreten. Bei diesen nachgefragten Waren hat der Käufer bestimmte Vorstellungen, so daß das Suchverhalten ausgeprägter ist.

Daß auch ein landesweit überdurchschnittliches Angebot Abflüsse nicht verhindern kann, zeigt das Beispiel Unterhaltungs-Elektronik, zumal als wichtigster Grund der Preis genannt wird. Umgekehrt fahren gerade auswärtige Kunden aus konkurrierenden Oberzentren wegen des preiswerten Angebots nach Regensburg zum Einkaufen.

Erreichbarkeit, Attraktivität:

Auch bei den Nachfragern wird Einkaufen und Verkehr in enger Verbindung gesehen und die Verbesserung der Einkaufssituation gleichgesetzt mit einer Verbesserung der Verkehrsbedingungen. Dies ist die wichtigste Aussage der Tabelle 3.24. Von 506 Nennungen entfallen 2/3 auf Vorschläge zum Verkehr. Haupt-Problemraum ist dabei nach

Ansicht der Kunden die Altstadt mit zu wenig Parkplätzen. Gleichzeitig werden kostengünstigere Parkplätze, längere Parkdauer und ein Wegfall der Parkzeit-Überwachung gefordert. Damit hat sich das bisher praktizierte Innenstadt-Parkkonzept der Stadtverwaltung bei der Bevölkerung nicht durchgesetzt,

- mehr Kurzparkplätze zu schaffen und
- über eine Kontrolle der Parkzeit
- einen schnellen Parkplatzumschlag zu erreichen.

Die Art der Einführung der Parkregelung, die Reaktion der Bevölkerung und mögliche Korrekturen werden später diskutiert (Kap. 7).

Ein Teil der Befragten drückt seine Zustimmung zu den bisher durchgeführten Verkehrsberuhigungsmaßnahmen in der Altstadt aus.

Hierbei besteht ein Gegensatz zu den Meinungsäußerungen der Geschäftsinhaber. Daneben sollte der ÖPNV verbessert (Preis!) und die Stadt fahrradfreundlicher gestaltet werden.

Auch Angebot und Service des Einzelhandels sind aus der Sicht der Kunden verbesserungswürdig. Von den 85 Nennungen (16,8%) entfallen immerhin 1/4 auf Verbesserungsvorschläge bei der Bedienung! Daneben werden mehr Bekleidungsgeschäfte gewünscht.

10,5 Prozent der Nennungen behandeln die Gestaltung der Innenstadt, wobei die Errichtung von Schließfächern und mehr Sitzgelegenheiten an der Spitze der Wunschliste stehen.

Tabelle 3.24: Vorschläge zur Verbesserung der Einkaufssituation

a) allgemein		b) standortbezogen	
Kategorie u. Untergruppe	Nennungen abs.	davon stand- ortbezogen auf die Altstadt	
<u>Verkehr</u>	Σ 325 $\hat{=}$ 66,2%		
mehr Parkplätze	133	78	
kostengünstige Parkplätze	26		
längere Parkdauer	11		
mehr P mit Parkscheibe	9		
keine "Blaujacken" mehr	6		
billigere Buspreise	28		
bessere Busverbindungen	15		
Vorschläge Bus(system) betr.	4		
Fahrradfreundlichere Stadt, z.B. Abstellplätze, Radwege	43	17	
Verkehrsberuhigung	55	51	
Auflockerung d. V.beruhigung	5		
<u>Ladenschluß</u>			
Anderung d. Öffnungszeiten	28 $\hat{=}$ 5,5%		
<u>Gestaltung der Innenstadt</u>	Σ 53 $\hat{=}$ 10,5%		
freundl. Gestaltung d. Fuze	9		
mehr öffentl. Toiletten	8		
Schließfächer	13		
mehr Sitzgelegenheiten	12		
mehr Grünflächen	4		
Sonstiges	7		
<u>Kinderfreundlicher</u>	5 $\hat{=}$ 1,0%		
<u>Einzelhandel in Regensburg</u>	Σ 85 $\hat{=}$ 16,8%		
bessere Qualität	10		
mehr Lebensm. (Obst, Fisch...)	5	1	
mehr Märkte abhalten	3		
weniger Großmärkte/gr. Supermärkte	7		
mehr Bekleidungsgeschäfte	14		
mehr Fachgeschäfte	9		
freundl., besser geschultes Per- sonal, besserer Service	22		
mehr Cafés	5		
Sonstiges	10		
Σ 506 $\hat{=}$ 100%			

Quelle: Haushaltsbefragung Stadt Regensburg, Frage 16

3.3.2.3 Kundenbefragung zum Einkauf in Neutraubling

Bei der qualifizierten Kundenbefragung in Regensburg (1502 Befragte) wurde nach Gründen für einen Einkauf in Gemeinden außerhalb von Regensburg gefragt. Dabei zeigt sich, daß für Regensburger die Stadt Neutraubling nach München und Pentling der wichtigste alternative Einkaufsort ist. Selbstverständlich werden die genannten Orte wegen unterschiedlicher Besorgungen angefahren. Als Einkaufsgründe werden vor allem genannt: Preis (27 % der Nennungen), Angebot (20 %), Auswahl (19 %) und Parken (18 %).

Für auswärtige Kunden in Regensburg ist Neutraubling nach Regensburg der wichtigste Einkaufsort. Hier überwiegt bei den Einkaufsgründen die Nähe zum Wohnort (22 % der Nennungen), dann kommen gleichauf Preis, Angebot, Parken (je 18 %).

Die Attraktivität von Neutraubling beruht bislang auf einem sehr breiten und tiefen, fast alle Betriebsformen umfassenden Angebot in der Grundversorgung, das durch einzelne Komponenten in Bedarfsstufe 2 (z.B. Bekleidung) und Bedarfsstufe 3 (Möbel) ergänzt wird. Aus der qualifizierten Kundenbefragung in Neutraubling (160 Befragte) erhält man eine Abschätzung des Einzugsbereiches. Danach stammen etwa 64 % der Kunden aus Neutraubling selbst, 8 % aus Barbing, 6 % aus Regensburg, 5 % aus Mintraching, 2,5 % aus Obertraubling und 2 % aus Pfatter. Die übrigen Befragten verteilen sich auf weitere Gemeinden des südöstlichen Landkreises Regensburg.

60 % der in Neutraubling befragten Kunden aus Regensburg arbeiten auch dort. Neben diesem für das Einkaufen wichtigen Kopplungsverhalten spielen noch Preis, Auswahl und die Nähe zum Wohnort (z.B. Harting) eine gleichgewichtige Rolle. Hingegen kaufen die Kunden aus Neutraubling und anderen Gemeinden wegen der Nähe zum Wohnort und wegen des preiswerten Angebots in Neutraubling ein. Weitere sozioökonomische Daten der aus Regensburg stam-

menden Kunden: 80 % wohnen in 2-Personen-Haushalten gegenüber 21 % der sonstigen Kunden, 60 % sind von Beruf Angestellte, hingegen nur 30 % der sonstigen Kunden, 90 % sind zwischen 18 und 45 Jahre alt, hingegen 68 % der sonstigen Kunden.

Die Bindung der aus Regensburg stammenden Kunden ist relativ eng: 50 % kaufen 1-2 mal pro Woche in Neutraubling ein, 40 % sogar dreimal und öfter; in Regensburg selbst kaufen 80 % 1-2 mal in der Woche ein und 20 % zweimal im Monat. Die aus Regensburg stammenden Kunden kaufen vor allem in Fachgeschäften, Billig-Lebensmittel/Großmärkten, Drogerie- und Möbel-Fachmärkten ein. Dies trifft auch auf die sonstigen Kunden zu. Anzumerken ist, daß diese bei einem Einkauf in Regensburg besonders die Fachkaufhäuser und Warenhäuser präferieren.

Eine vorsichtige Schätzung ergibt, daß zur Zeit Neutraubling etwa 1 % der Vollkunden aus dem Stadtgebiet für Bedarfsstufe 1 versorgt. Andererseits läßt sich für Bedarfsstufe 1 eine Versorgung von ca 1800 Vollkunden aus Neutraubling durch den Regensburger Einzelhandel belegen, sodaß zumindest auf dieser Versorgungsebene Regensburg noch einen Versorgungsüberschuß erzielt.

3.3.3 Kaufkraft-Zuflüsse: ausgewählte Aspekte aus Anbieter- und Nachfrager-Sicht

Zunächst soll untersucht werden, wie bewußt dem Regensburger Einzelhandel die Abhängigkeit vom Verflechtungsbereich ist. Zum anderen ist zu fragen, welches Bild der auswärtige Kunde vom städtischen Einzelhandel hat, was ihn veranlaßt, in Regensburg einzukaufen. Darüberhinaus wird nach Alternativ-Orientierungen der Umlandbevölkerung beim Erwerb ausgewählter Waren gefragt.

3.3.3.1 Abhängigkeit des Regensburger Einzelhandels vom Einzugsbereich

In Tabelle 3.25 sind Aussagen der Betriebsinhaber über die Herkunft ihrer Kunden zusammengestellt. Die wichtigsten Ergebnisse sind:

- 60% der befragten Betriebe geben an, auswärtige Kunden zu haben
- von allen 3 Standortklassen weist die Altstadt den höchsten Anteil auf (70%)
- besonders abhängig von Umlandkunden sind Betriebe der Bedarfsstufe 2, danach Betriebe der Bedarfsstufe 3, aber auch ein beachtlicher Anteil von Betrieben der Bedarfsstufe 1
- ein relativ hoher Anteil von Betriebsinhabern ist nicht willens oder in der Lage, Angaben über die Herkunft der Kunden zu machen.

In der Altstadt geben 1/3 der befragten Betriebe der Bedarfsstufe 2 an, daß etwa die Hälfte der Kunden aus dem Landkreis stammt, 14% vermuten sogar, daß die Hälfte der Kunden außerhalb des Landkreises herkommt. Diese Anteile sind etwas geringer bei Bedarfsstufe 3.

Eine gewisse Diskrepanz von Aussagebereitschaft und/oder Kenntnis und tatsächlichen Verhältnissen ist bei Betriebsinhabern im DEZ festzustellen. Das DEZ wird in beträchtlichem Maße von auswärtigen Kunden aufgesucht, was sich aber nicht so in den Zahlenangaben niederschlägt.

Deutlich geringer ist die Abhängigkeit der Betriebe von auswärtigen Kunden im übrigen Stadtgebiet.

Es muß -mehr als bisher- dem Einzelhandel bewußt sein, daß in Bedarfsstufe 1 auf zwei Regensburger Kunden ein auswärtiger Kunde kommt und in den Bedarfsstufen 2 und 3 auf zwei Regensburger Kunden drei auswärtige Kunden kommen.

Dieses Zahlenverhältnis hat auf Angebot, Werbung und Verkehr unmittelbaren Einfluß!

Tabelle 3.25: Abhängigkeit des Regensburger Einzelhandels vom Umland nach Standortbereichen und Bedarfsstufen des Angebots

Standort und Bedarfsstufe des Angebots der Betriebe	Befragte Betriebe	davon mit Kunden ausserhalb Rbg	Anteil der Kunden					
			aus LK Rbg			ausserhalb des LK Rbg		
			fast alle	etwa die Hälfte	wenige	fast alle	etwa die Hälfte	wenige
ALTSTADT								
Kurzfristige Bedarfsdeckung:	103	62	0	10	51	0	5	37
Mittelfristige Bedarfsdeckung :	153	112	0	57	48	1	22	72
Langfristige Bedarfsdeckung:	61	45	0	17	23	4	9	20
Sonderbedarf :	8	7	1	5	1	0	0	5
Summe	325	226	1	89	123	5	36	134
DEZ								
Kurzfristige Bedarfsdeckung:	17	8	0	4	3	0	2	6
Mittelfristige Bedarfsdeckung:	24	16	0	10	6	0	3	12
Langfristige Bedarfsdeckung:	12	8	0	6	2	0	1	6
Sonderbedarf :	1	1	0	1	0	0	0	0
Summe	54	33	0	21	11	0	6	24
UEBRIGES STADTGEBIET								
Kurzfristige Bedarfsdeckung:	180	74	0	11	63	0	0	36
Mittelfristige Bedarfsdeckung:	40	27	0	9	17	1	2	12
Langfristige Bedarfsdeckung:	54	33	1	15	15	2	5	19
Sonderbedarf :	41	35	0	17	16	1	8	20
Summe	315	169	1	52	111	4	15	87

Quelle: - Betriebsbefragung, Frage 13
- Katalog der Bedarfsstufen
- Standort-Verkodung

3.3.3.2 Bewertung des Angebots aus der Sicht der Umland-Haushalte und auswärtiger Kunden

Auf die Frage: "Wie beurteilen Sie Regensburg insgesamt als Einkaufsort" antworteten die 620 Umland-Haushalte mit

sehr gut	23,4%
gut	68,0%
mittelmäßig	8,2%
schlecht	0,3%

Dies ist kein überschwengliches, aber gutes Zeugnis. Fragt man die Haushalte weiter, durch welche Geschäfte Regensburg für sie als Einkaufsstadt interessant ist, erhält man folgende Ergebnisse:

Tabelle 3.26 Attraktivität der Betriebsformen aus der Sicht der Umland-Haushalte

Betriebsform	Anzahl absolut	Nennungen ¹ %
Waren- und Kaufhaus	468	75,5
Fachgeschäft	411	66,3
Bau- und Heimwerkermarkt	266	49,9
Verbrauchermarkt (Meister/Neukauf)	253	40,8
Elektrofachmarkt	191	30,8
Billig-Lebensmittelgeschäft	126	20,3
Sonst. Fachmärkte	91	14,7

¹ bezogen auf 620 antwortende Haushalte

Quelle: Haushaltsbefragung Umland, Frage 12

Dieses Ergebnis entspricht dem traditionellen Bild einer Großstadt aus der Sicht des Umlands: der Generalist dominiert vor dem Spezialisten. Überraschend ist die Rangfolge der Fachmärkte: der Bau- und Heimwerkermarkt ist in seiner zentralitätsbestimmenden Funktion hinter dem Elektrofachmarkt einzustufen, genießt aber bei der Umlandbevölkerung höheres Ansehen, weil er wohl schon öfters aufgesucht wurde. Dies wird sich aber mit zuneh-

mender Verbreitung der Baumärkte sowie der Sortiments-Ausweitung der überall vertretenen BayWa-Niederlassungen ändern. Von deutlich geringerem Interesse sind die SB-Warenhäuser, da hier bereits eine gewisse Verbreitung und Konkurrenz auch von im Umland ansässigen Supermärkten eingesetzt hat.

Während sich die Haushalte in ihrer Gesamtheit nur zu einem Teil nach Regensburg orientieren, ist dies bei den in der Stadt befragten Kunden gänzlich der Fall. Ihre Bewertung der Betriebsform ist -nach Zeitzonen differenziert- in Abb. 12 dargestellt. Zu beachten ist die etwas andere Frageformulierung und die abweichende Differenzierung der Betriebsformen.

Die Prozentwerte der globalen Aussage sind auf alle befragten auswärtigen Kunden bezogen.

Tabelle 3.27: Attraktivität der Betriebsformen aus der Sicht auswärtiger Kunden

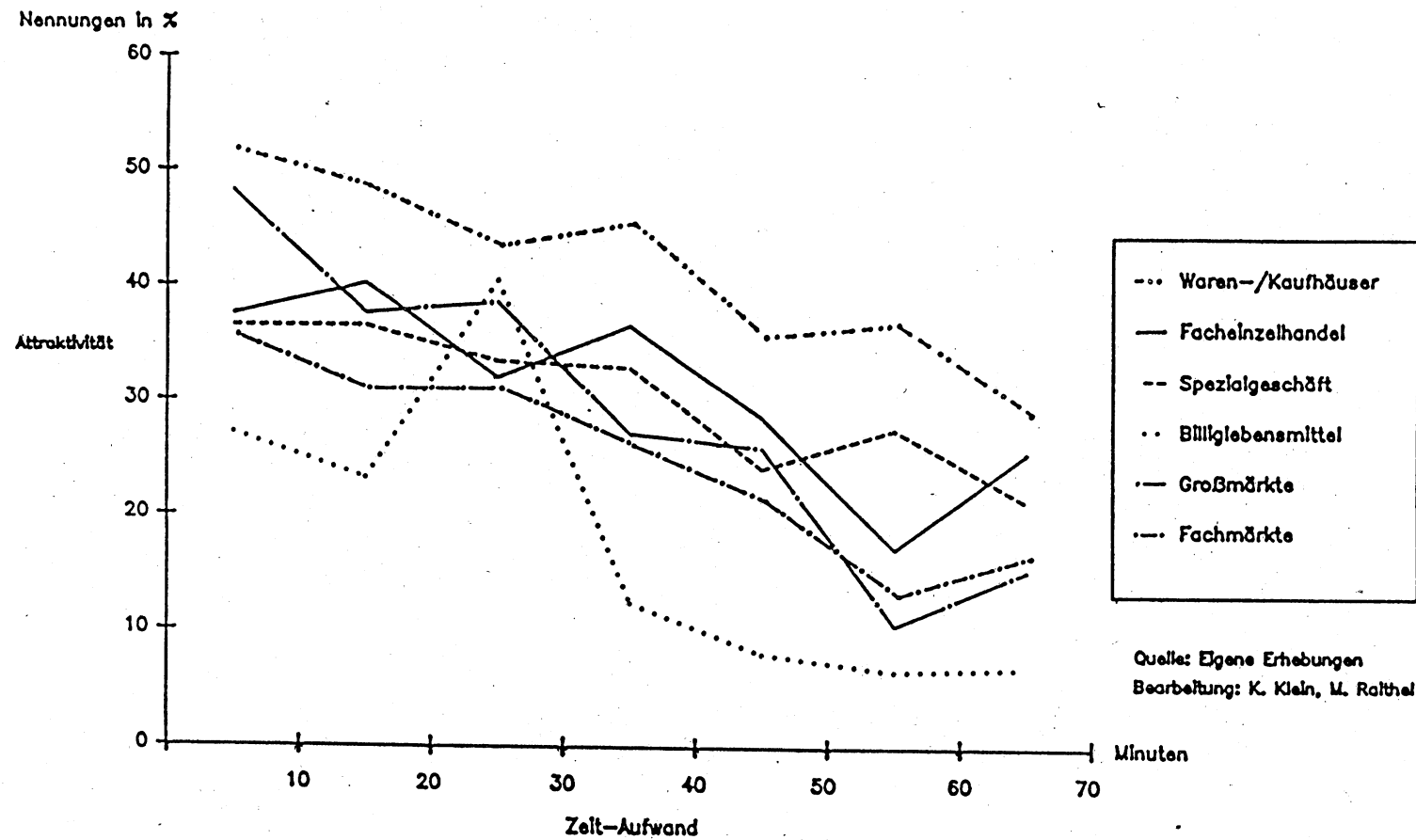
Betriebsform	Nennungen %
Waren-und Kaufhaus	46,2
Großmärkte	37,1
Facheinzelhandel	36,5
Spezialgeschäft	33,8
Fachmärkte	30,1
Billig-Lebensmittelgeschäfte	23,5

Quelle: Kundenbefragung, auswärtige Kunden, Frage 4

Noch deutlicher bestimmen das Kundenbild die Generalisten vor den Spezialisten. Jedoch wandelt sich dieses Bild mit zunehmender Entfernung von der Kernstadt.

- Mit zunehmender Entfernung sinkt das Interesse an den einzelnen Betriebsformen, da andere Alternativen zur Verfügung stehen.
- Dabei bleiben die Waren-und Kaufhäuser für die Kundenvorstellung vom Regensburger Einzelhandel dominierend.
- Dagegen verlieren die Großmärkte (SB-Warenhäuser) deutlich an Ansehen. Vergleichbare Betriebe im Umland

Abb.12 Attraktivität der Betriebsformen für auswärtige Kunden – nach Aufwandszonen



verfügen über ein ähnliches Angebot bei gleichem Preisniveau, so daß der Vorteil der Wohnortnähe die beim Stadtbesuch gegebene Kopplungsmöglichkeit überwiegt.

- Fachmärkte haben für die Kunden einen deutlich geringeren Stellenwert als für die Haushalte. Ihre Ansehenskurve verläuft ähnlich den SB-Warenhäusern. Die Gründe sind schon diskutiert: mit zunehmender Entfernung überwiegt die Nähe des Anbieters (Lieferung, Service) die größere Auswahl und den eventuellen Preisvorteil der Stadtanbieter.
- Spezial- und Fachgeschäfte gewinnen mit zunehmender Entfernung -relativ- an Ansehen. Dies, obwohl es sich in der Regel um kleine Betriebe mit einem geringeren Werbeaufwand handelt.
- Dagegen spielen Billig-Lebensmittelgeschäfte keine Rolle bei der Attraktivitätsfestlegung der Stadt. Lediglich für Koppler (Arbeits-Pendler) sind sie interessant, falls am Wohnort keine entsprechende Filiale vorhanden ist.

Folgerungen:

1. Die Anbietergruppe der Waren- und vor allem Fachkaufhäuser ist in ihrem Bestand zu wahren. Angebotsergänzungen im Bekleidungsbereich sind denkbar.
2. SB-Warenhäuser eignen sich zur kurzfristigen, kleinräumigen Konkurrenzabblockung und Magnetwirkung, nicht jedoch zur langfristigen Profilierung.
3. Das Einkaufs-Image der Stadt wird wesentlich mitbestimmt durch den kleinteiligen Fach- und Spezial-Geschäftsbesatz. Hierauf sollte in der Außenwerbung Bezug genommen werden.
4. Es sind langfristig Fachmärkte in solchen Branchen zu fördern, die einen Beitrag zur oberzentralen Funktion der Stadt leisten. Eine Attraktivitätssteigerung kann erreicht werden

- durch räumliche Konzentration branchengleicher Anbieter
- durch den Aufbau eines Fachmarkt-Zentrums mit einander ergänzenden Anbietern (vgl. 7.7).

Weitere Auswirkungen werden durch die gegenwärtig zu beobachtende Tendenz erwartet, den Kunden-Service durch Gründung eigener Firmen zu verbessern.

3.3.3.3 Einkaufsorientierung der Kunden und der Umlandbevölkerung

Die Alternativ-Orientierung ist bei einer mündlichen Passanten-Befragung nicht so genau und umfassend zu ermitteln wie bei einer schriftlichen Haushaltsbefragung. Deshalb werden in Tabelle 3.28 nur die Konkurrenzverhältnisse Regensburgs und konkurrierender Oberzentren erfaßt. Die Prozentangaben beziehen sich auf die Anzahl der für das abgefragte Gut tatsächlich Antwortenden.

Bedarfsstufe 1: erwartungsgemäß erzielt der Wohnort Werte zwischen 37 und 61 Prozent an der Bedarfsdeckung bei Lebensmitteln.

Bedarfsstufe 2: (Bekleidung); zu beachten ist der konstant hohe Anteil von München von etwa 1,3% bei Kunden aus dem Landkreis Regensburg; daneben verzeichnet auch Straubing relativ hohe Werte, während Nürnberg und Weiden nur lokal wirken.

Tabelle 3.28: Anteile von Regensburg und konkurrierender Oberzentren an der Bedarfsdeckung des Regensburger Kundenpotentials bei ausgewählten Gütern

Herkunfts- kreis	Anzahl Befragte				%Anteil Bedarfsdeckung bei																			
	LM	BE	EL	MÜ	Lebensmittel		Bekleidung						Elektrogeräten						Möbel					
					R	*	R	SR	WEN	N	M	*	R	SR	WEN	N	M	*	R	SR	WEN	N	M	*
LK R südl. Donau	536	576	452	301	50.9	37.8	82.0	.7	.1	.1	1.3	.3	76.9	1.0	.0	.0	.7	.2	67.8	1.0	.0	.3	1.4	.2
LK R nördl. Donau	1230	1289	1030	750	57.6	39.2	85.7	.4	.1	.0	1.2	.1	81.6	.5	.0	.3	.6	.0	82.1	.8	.0	.2	.3	.0
LK R insges.	1766	1865	1482	1051	55.6	38.8	84.6	.5	.1	.0	1.3	.2	80.2	.6	.0	.2	.6	.1	78.0	.9	.0	.2	.6	.1
LK KEH	223	262	194	127	34.1	52.4	70.4	.0	.0	.0	1.3	1.0	58.6	.0	.0	.0	.4	.5	57.1	.0	.0	.4	.8	.8
LK SAD	175	234	163	93	28.1	61.2	65.5	.3	.6	.4	.2	1.2	51.2	.0	.3	.0	.3	.0	54.6	.0	.0	.8	1.1	1.1
LK CHA	92	99	76	40	33.2	52.1	61.6	2.5	.8	.0	.5	.0	41.4	1.0	.0	.0	1.3	.0	40.6	.0	.0	.0	.0	.0
LK NM	48	63	38	22	23.4	45.0	63.5	.0	.0	3.6	1.2	.0	49.3	.0	.0	4.6	.0	.0	58.0	.0	.0	3.4	.0	.0
LK SR	19	24	16	9	28.9	42.1	49.0	28.1	.0	.0	.0	.0	39.1	32.8	.0	.0	.0	.0	36.1	33.3	.0	.0	.0	.0

Quelle: Kundenbefragung

Bemerkungen: * bedeutet Wohnort

LM bedeutet Lebensmittel

BE bedeutet Bekleidung

EL bedeutet Elektroartikel

MÜ bedeutet Möbel

Abb. 13

Umland - REGENSBURG

Einkaufsorientierung bei Lebensmitteln

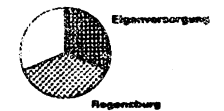
- Landesgrenze
 — Regierungsbezirkegrenzen
 — Landkreisgrenzen / Krt. Städte
 — Gemeindegrenzen
 ■ Gftr. Gebiete

Grenze des Umland-Versorgungsbereichs

Nr	Versorgungsteilbereiche
1	Nördliche Hochberggemeinden
2	Südliche Hochberggemeinden
3	Nördlicher Landkreis Kelheim
4	Südlicher Landkreis Regensburg
5	Vorwald
6	Nördlicher Lkr. Regensburg, süd. Lkr. Schwandorf u. öst. Lkr. Neumarkt
7	Nordwestlicher Lkr. Regensburg

Orientierung bei Bedarfsdeckung
(Kreisfläche entspricht 100 %)

Nahbereich,
Oberzentrum
u. Sonstige



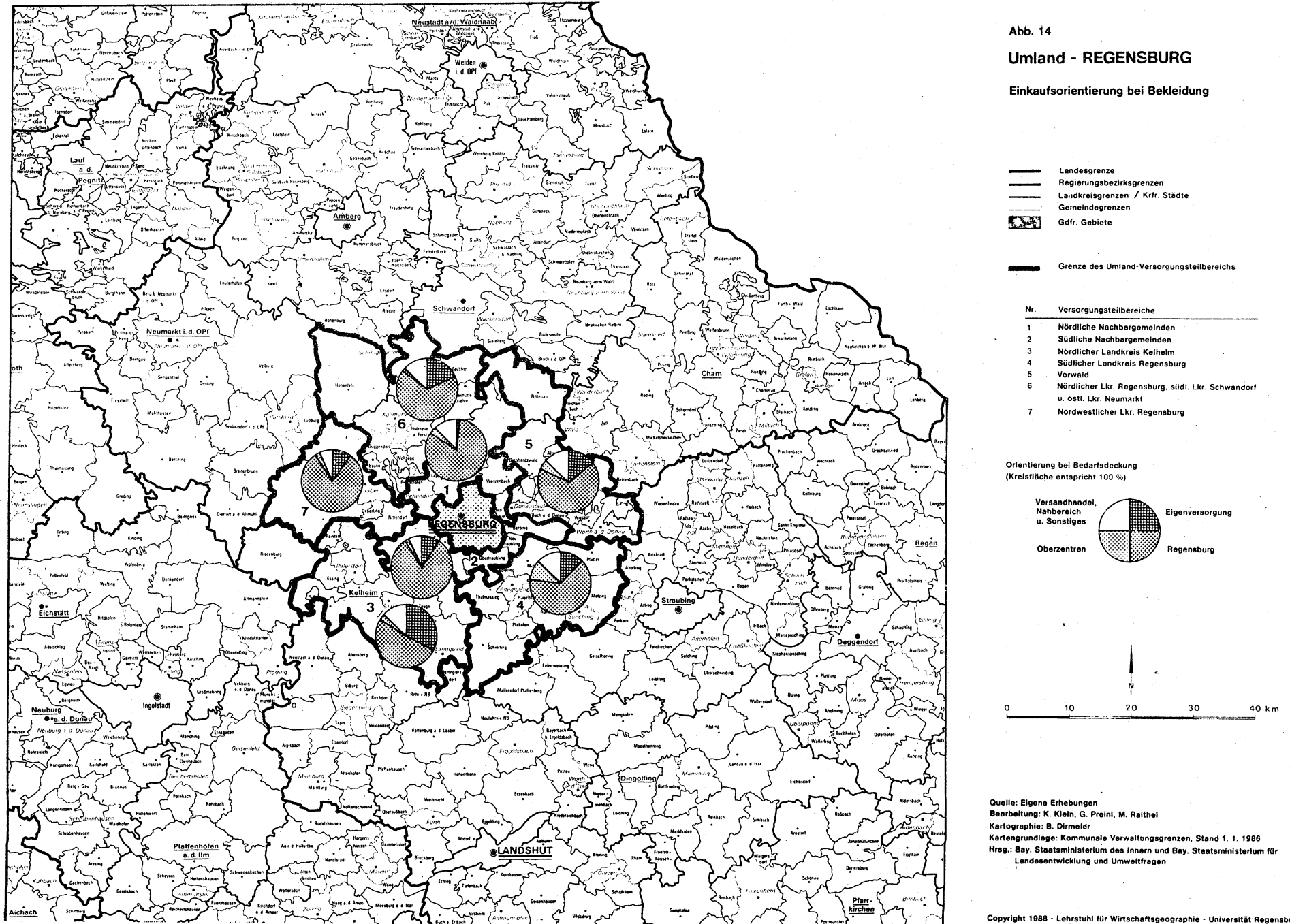
0 10 20 30 40 km

Quelle: Eigene Erhebungen
 Bearbeitung: K. Klein, G. Probst, M. Reithel
 Kartographie: B. Dirmeyer
 Kartengrundlage: Kommunale Verwaltungsgrenzen, Stand 1. 1. 1986
 Hrg.: Bay. Staatsministerium des Innern und Bay. Staatsministerium für
 Landesentwicklung und Umweltfragen

Abb. 14

Umland - REGENSBURG

Einkaufsorientierung bei Bekleidung



Bedarfsstufe 3: (Elektrogeräte); den deutlich geringeren Anteilen von Regensburg stehen keine nennenswerten Abflüsse in konkurrierende Oberzentren gegenüber. Jedoch verzeichnet München einen durchschnittlichen Anteil von 0,5%, den Straubing und Nürnberg lokal überschreiten.

Möbel: Regensburg verzeichnet ähnliche Anteile wie bei Elektro; hier sind die Abflüsse nach München und Nürnberg sowie -lokal- nach Straubing höher.

Für das Umland lassen sich genauere Abschätzungen der Einkaufsorientierung der Gesamtbevölkerung anstellen, die in den Abb. 13 - 15 dargestellt sind.

Bedarfsstufe 1: Die Eigenversorgung schwankt zwischen (Lebensmittel) 34% (südl. Landkreis) und 77% (nördl. Landkreis). Dabei sind nur die nördlichen Nachbarn überwiegend auf Regensburg ausgerichtet, aber auch sehr stark die Gemeinden des Vorwaldes. Pentling/Neutraubling erhalten von anderen Gebieten Zuflüsse zwischen 3% (nördl. Landkreis, Schwandorf) und 31% (südl. Landkreis).

Bedarfsstufe 2: Regensburg erzielt Anteile zwischen 53% (Bekleidung) und 83%. Jedoch ist die Eigenversorgung nicht zu übersehen: Qualität und Auswahl kleinerer Umlandgeschäfte stehen den Angeboten in Regensburg nicht unbedingt nach. Hinzu kommt, daß sehr oft der Preisunterschied durch die Aufwandsersparnis (Zeit, Fahrtkosten) aufgewogen wird. Die Anteile bei der Ei-

genversorgung liegen zwischen 3% und 31%.

Hauptorte sind:

Gebiet	Haupt-Versorgungsort
I	---
II	Neutraubling
III	Kelheim
IV	Schierling
V	Nittenau
VI	Burglengenfeld
VII	Hemau

Nicht zu vergessen ist der Versandhandel mit überdurchschnittlichen Anteilen (zwischen 5% und 10%). Am Abfluß nach konkurrierenden Oberzentren ist München und -lokal- Straubing beteiligt, nach dem sich sehr stark der südliche Landkreis hin orientiert.

Bedarfsstufe 3: Im Fragebogen ist nach Einkaufsorten (Elektro) gefragt, nicht nach Bedarfsdeckungs-Anteilen. Jedoch können die auf jedes Gebiet entfallenden Nennungen als Anhalt für Kundenorientierungen genommen werden.

Regensburg erreicht Anteile zwischen 46% (Lkr Kelheim) und 88% (nördliche Nachbarn). Der Eigenversorgungsgrad liegt in allen Gebieten über dem bei Bekleidung und schwankt zwischen 9% und 43%. Die Haupt-Versorgungsorte decken sich mit den bei Bekleidung angegebenen. Größeres Gewicht kommt Pentling/Neutraubling zu, das von allen Gebieten Kaufkraft-Zuflüsse erhält. Dagegen ist der Einfluß konkurrierender Oberzentren nur lokal spürbar.

Abb. 15

Umland - REGENSBURG

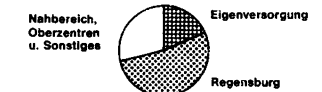
Einkaufsorientierung bei Elektroartikeln

- Landesgrenze
- Regierungsbezirksgrenzen
- Landkreisgrenzen / Krfr. Städte
- Gemeindegrenzen
- Gdfr. Gebiete

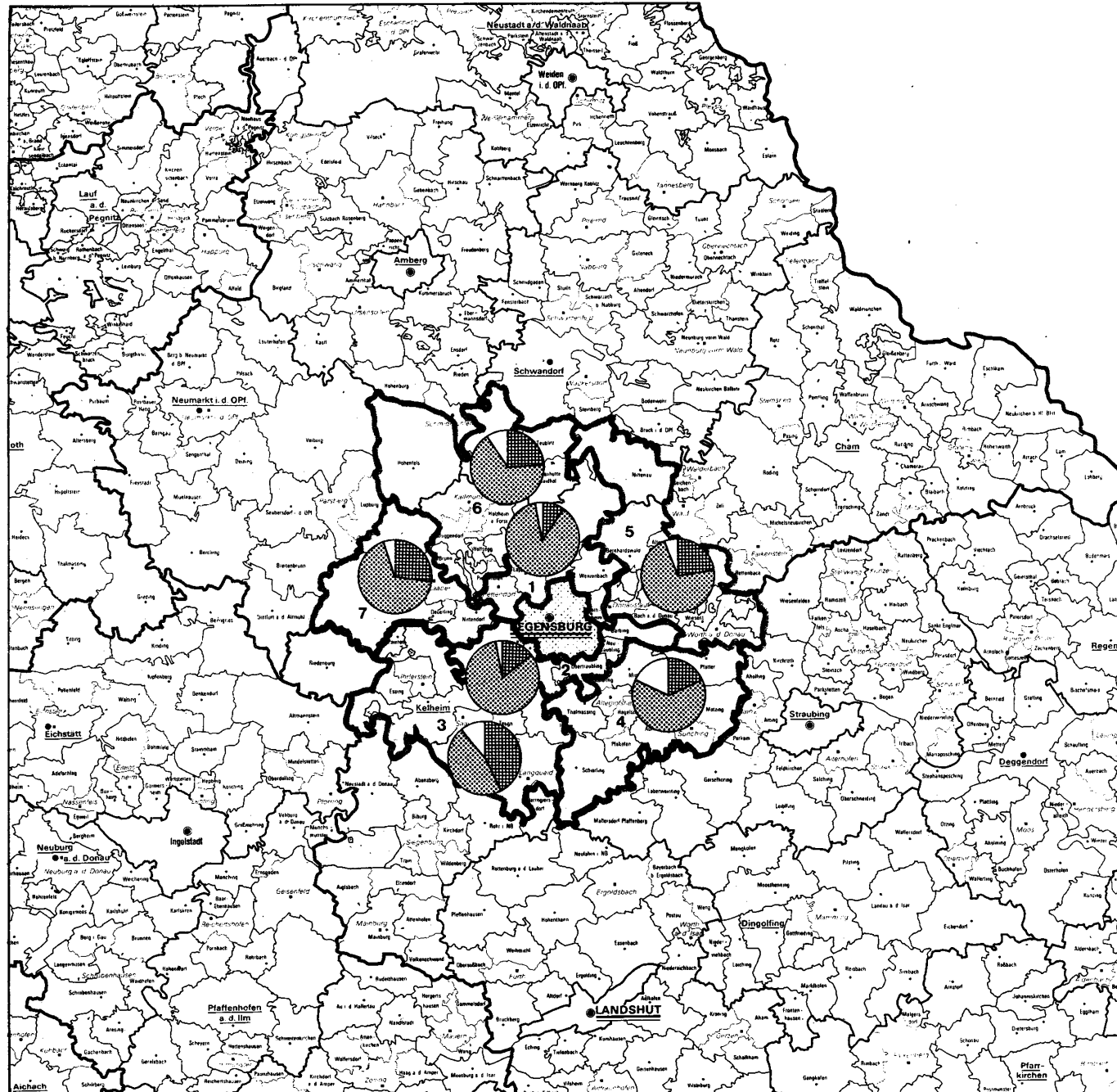
— Grenze des Umland-Versorgungsteilbereichs

Nr.	Versorgungsteilbereiche
1	Nördliche Nachbargemeinden
2	Südliche Nachbargemeinden
3	Nördlicher Landkreis Kelheim
4	Südlicher Landkreis Regensburg
5	Vorwald
6	Nördlicher Lkr. Regensburg, südl. Lkr. Schwandorf u. östl. Lkr. Neumarkt
7	Nordwestlicher Lkr. Regensburg

Orientierung bei Bedarfdeckung
(Kreisfläche entspricht 100 %)



Quelle: Eigene Erhebungen
 Bearbeitung: K. Klein, G. Preini, M. Raithe
 Kartographie: B. Dirmeyer
 Kartengrundlage: Kommunale Verwaltungsgrenzen, Stand 1. 1. 1986
 Hrsg.: Bay. Staatsministerium des Innern und Bay. Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen



4 Mikro-Ebene

Abschnitt 4.1 zeigt Raumstrukturen einiger ausgewählter sozioökonomischer Merkmale der Regensburger Bevölkerung auf. In Abschnitt 4.2 erfolgt ein kleinräumiger Bestandsnachweis der Einzelhandelseinrichtungen nach Bedarfsstufen verbunden mit einer Bewertung der Grundversorgung durch die Bevölkerung.

Abschnitt 4.3 behandelt innerstädtische Einkaufsorientierungen der Versorgungs-Teilbereiche auf Stadtteil-ebene, während dies in Abschnitt 4.4 für die oberzentralen Standortbereiche Altstadt und DEZ aufgezeigt wird. Es werden in diesem Kapitel zwei räumliche Gliederungsprinzipien nebeneinander und ergänzend benutzt (vgl. Abb. 16):

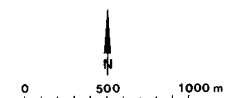
1. Auf den administrativen Raumeinheiten der Unterbezirke aufbauend die flächendeckende Gliederung des Stadtgebietes in 30 Versorgungs-Teilbereiche und 5 Stadtteil-Versorgungsbereiche
2. Aus dem funktionalen Zentrale-Orte-Konzept abgeleitete Gliederung des Einzelhandelsbestandes in Streu- und Verdichtungslagen: Ausweisung von 42 innerstädtischen Geschäftszentren.

Sowohl die Untersuchung der Bevölkerungsstruktur (Nachfrage) als auch der kleinräumige Nachweis von Einzelhandelseinrichtungen werden auf der administrativen Ebene geführt. Dies soll der Stadtverwaltung erleichtern, die gewonnenen Ergebnisse mit bisher gewonnenen und laufend erhobenen Daten zu vergleichen und zu kombinieren. Deshalb sind die Versorgungs-Teilbereiche -bis auf eine Ausnahme- identisch mit einzelnen oder Aggregaten von Unterbezirken. Die Stadtteil-Versorgungsbereiche werden vor allem für den Nachweis des mittel- und oberzentralen Angebots sowie der entsprechenden Nachfrage (Einkaufsorientierungen) benutzt. Bei ihrer Ausweisung wurde darauf geachtet,

Versorgungsbereiche und Geschäftszentren

Nr.	Stadtteil-Versorgungsbereich	Versorgungs-Teilbereich
MITTE/OSTEN		
1	Zentrum	
2	Westliche Altstadt	
3	Hemauer/Ostliche Altstadt	
4	Stadthof/Wöhrde	
5	Innerer Osten	
6	Hohes Kreuz/Hafen/Hrl	
NORDEN		
7	Steinweg-Plaffenstein, Winzer-Kager	
8	Sallern-Gallingkofen	
9	Konradsiedlung Süd	
10	Konradsiedlung Nord	
11	Brandberg-Kellberg	
12	Reinhausen	
13	Iser-/Lechstraße	
14	Weicha	
15	Schwabelweis	
WESTEN		
16	Innerer Westen	
17	Margaretenau-Dörnbergpark	
18	Mittlerer Westen und Dechbetten	
19	Westheim	
20	Äußerer Westen und Großprüfening	
SÜDWESTEN		
21	Kumpfmühl-Ost	
22	Kumpfmühl-West	
23	Ganghoferiedlung	
24	Ziegelsdorf-Neuprüll	
25	Königswiesen	
SÜDOSTEN/SÜDEN		
26	Ostpark	
27	Burgunder-Napoleonstein-Benzstraße	
28	Geigenberg	
29	Universität	
30	Äußerer Süden (Graß bis Harting)	

— Grenzen
 - - - Stadtteil-Versorgungsbereich
 ■ Versorgung-Teilbereich
 ■ Lage der Geschäftszentren



Quelle: Eigene Erhebungen
 Bearbeitung: H. Pressler, A. Schmidt
 Kartographie: B. Dirmeler
 Kartagrundlage: Stadt Regensburg,
 Amt für Stadtentwicklung und Statistik,
 Abteilung: Vermessung und Kartographie

- etwa gleich stark bevölkerte Räume mit einer
 - mittelzentralen Versorgungs-Autarkie
 - und der entsprechenden Zentrenstruktur
- zu bilden.

In der Regel werden diese Versorgungsbereiche von natürlichen oder künstlichen Barrieren begrenzt. Die Abgrenzung der Geschäftsverdichtungen, Festlegung und Klassifizierung der Angebotsausstattung der 42 Geschäftszentren ist in Kapitel 2.6 beschrieben. Abbildung 16 zeigt ihre Lage und räumliche Ausdehnung im Stadtgebiet. Auf der Ebene der Versorgungs-Teilbereiche werden einige funktional abgegrenzte Zentren von den administrativen Bereichsgrenzen zerschnitten. Dies ist nicht der Fall auf der Ebene der Stadtteil-Versorgungsbereiche, wo nur vereinzelt Randlagen auftreten können. So kann das zu entwickelnde funktionale Zentrenkonzept sowohl gesamtstädtisch als auch für Stadtteil-Versorgungsbereiche diskutiert werden.

4.1 Ausgewählte sozio-ökonomische Merkmale der Regensburger Bevölkerung

Nachfrage und Einkaufsverhalten werden unter anderem von folgenden Merkmalen der Bevölkerung beeinflusst:

- Altersstruktur
- Haushaltsgröße
- Erwerbstätigkeit
- Einkommen.

Alter: Die Bedürfnisse sind am größten bei den 18-30-Jährigen. Jedoch steht für ihre Befriedigung in der Regel erst im Lebensalter von 30 - 50 Jahren ein entsprechendes Einkommen zur Verfügung. Mit zunehmendem Alter beginnt eine Schwerpunktverlagerung (geringer werdender Anteil langlebiger Güter, mehr Freizeit/Dienstleistungen). Insbeson-

dere nimmt auch die (Einkaufs-) Mobilität ab. Dies hat Konsequenzen für die Wahl des Einkaufsortes und die Wahl der Betriebsform: Bedienung, Beratung und Service gewinnen an Gewicht.

Haushalt: Im Sinne der Statistik bilden Privathaushalte eine Wohn-, Einkommens- und Verbrauchsgemeinschaft. Hier wird über die Verwendung des Einkommens entschieden, bilden sich Konsum- und Einkaufsgewohnheiten. Ein-Personen-Haushalte von Personen im erwerbsfähigen Alter müssen besonders genau ihren kurzfristigen Einkauf planen (knappes Zeitbudget), was ebenfalls Folgen für die Standort- und Geschäftswahl hat.

Dagegen kann die Einkaufstätigkeit von Zwei- und Mehrpersonen-Haushalten auf mehrere Mitglieder verteilt werden. Unter Umständen sind Kopplungsmöglichkeiten (Arbeit, Ausbildung) zu realisieren. Auch die Immobilität älterer Haushaltsmitglieder kann im größeren Haushaltsverband überwunden werden (Mitversorgung oder Einkaufsbegleitung).

Erwerbstätigkeit: Die Erwerbstätigkeit entscheidet zusammen mit der ausgeübten Tätigkeit über das Haushalts-Einkommen. Darüberhinaus kann sie auch Einfluß auf das Einkaufsverhalten haben, besonders dann, wenn alle erwachsenen Haushaltsmitglieder einer Beschäftigung nachgehen (Zeitbudget und Kopplungsmöglichkeiten).

Einkommen: Das ermittelte Haushalts-Netto-Einkommen dient als Basis für die räumlich zu differenzierende innerstädtische Kaufkraft. Hierbei ist in der Regel eine Umrechnung auf das Pro-Kopf-Einkommen notwendig, um Vergleichbarkeit zu erzielen.

4.1.1 Bevölkerungsentwicklung Regensburgs und Altersstruktur in den Versorgungs-Teilbereichen

Tabelle 4.1 zeigt die Bevölkerungsentwicklung ausgewählter bayerischer Großstädte. Danach verzeichnet Regensburg im Zeitraum von 1977 bis 1986 sowohl absolut (- 4124) als auch relativ (- 3,1%) den stärksten Rückgang der Wohnbevölkerung.

Für Regensburg bedeutet diese negative Bevölkerungsentwicklung einen jährlichen Verlust von 2,8 Mio DM einzelhandelsrelevanter Kaufkraft (gerechnet in Preisen von 1987).

Die Verteilung der wohnberechtigten Bevölkerung auf die Stadtteil-Versorgungsbereiche entnimmt man Tabelle 4.2. Danach hat der Norden einen Bevölkerungsanteil von 26,4%, die übrigen Stadtteile von je etwa 18,5%. Diese Verteilung ist im wesentlichen über den betrachteten Zeitraum gleichgeblieben.

Zur ungünstigen Bevölkerungsentwicklung kommt auch eine ungünstige Altersstruktur (vgl. Tab. 4.3). Nur 38,8% der in Regensburg lebenden Wohnbevölkerung sind unter 30 Jahre alt, ein Anteil, der nur von Fürth unterschritten (35,6%), von Würzburg (41,8%) und Erlangen (42,6%) erheblich übertroffen wird. Auch der Anteil der für den Einzelhandel besonders wichtigen Bevölkerungsgruppe (18-bis unter 50-Jährige) ist unterdurchschnittlich (51,0%) gegenüber Würzburg und Erlangen. Dies beeinflusst neben der besonderen Arbeitsmarkt- und Einkommenssituation den Kaufkraftindex negativ.

Eine Typisierung der 30 Versorgungs-Teilbereiche nach der Altersstruktur der wohnberechtigten Bevölkerung zeigt Abb. 17. Danach weisen bei Typ 1 neben Königs-wiesen-Nord noch die Gebiete Sallern/Keilberg und der

Tabelle 4.1: Bevölkerungsentwicklung ausgewählter bayerischer Großstädte

Stadt	Wohnbevölkerung ¹ am					Veränderung 1986/1977	
	13. 9. 1950	6. 6. 1961	27. 5. 1970	30. 9. 1977	31. 12. 1986	absolut	% zu 1977
Regensburg	119633	127343	133066	133541	129417	- 4124	96,9
Würzburg	86564	126093	128547	126946	123782	- 3164	97,5
Erlangen	56099	76751	94963	100603	100200	- 403	99,6
Fürth	105302	106264	105322	98889	97994	- 895	99,1

Quelle: Gemeindestatistik 1978, für die Jahre 1977 und 1986:

Fortschreibung der Städte

¹ jeweiliger Gebietsstand; Würzburg 1977 nach Eingemeindung von 1978

Tabelle 4.2: Bevölkerungsentwicklung nach Stadtteil - Versorgungsbereichen

Stadtteil	Anteil an Gesamtbevölkerung in % zu			Bevölkerung 1986 (reduziert)
	1977	1982	1986	
Mitte/Osten	25168 18,8	24374 18,6	18,6	24242
Norden	35794 26,8	34447 26,3	26,4	34415
Westen	25101 18,8	25147 19,2	18,2	23719
Südwesten	22905 17,2	23157 17,7	18,2	23649
Südosten/ Süden	24573 18,4	23891 18,2	18,6	24172
Bezugszahl	131541	131016	130197	130197

Quelle: Stat. Jahrbücher der Stadt, Bevölkerungsprognose;
Reduktion vom Amt für Stadtentwicklung und Statistik
durchgeführt

Tabelle 4.3: Altersstruktur ausgewählter Großstädte in Bayern 31.12.1986

Stadt	Anteil der ... an der Wohnbevölkerung in %				Wohnbevölkerung 31.12.1986
	unter 18	18 -< 30	30 -< 50	50 u. älter	
Regensburg	14,2	24,6	26,4	34,8	123821
Würzburg	14,3	27,5	25,9	32,3	127036
Erlangen	15,7	26,9	28,5	28,9	100200
Fürth	16,4	19,2	29,5	34,9	98203

Quelle: Kreisstatistik 1987

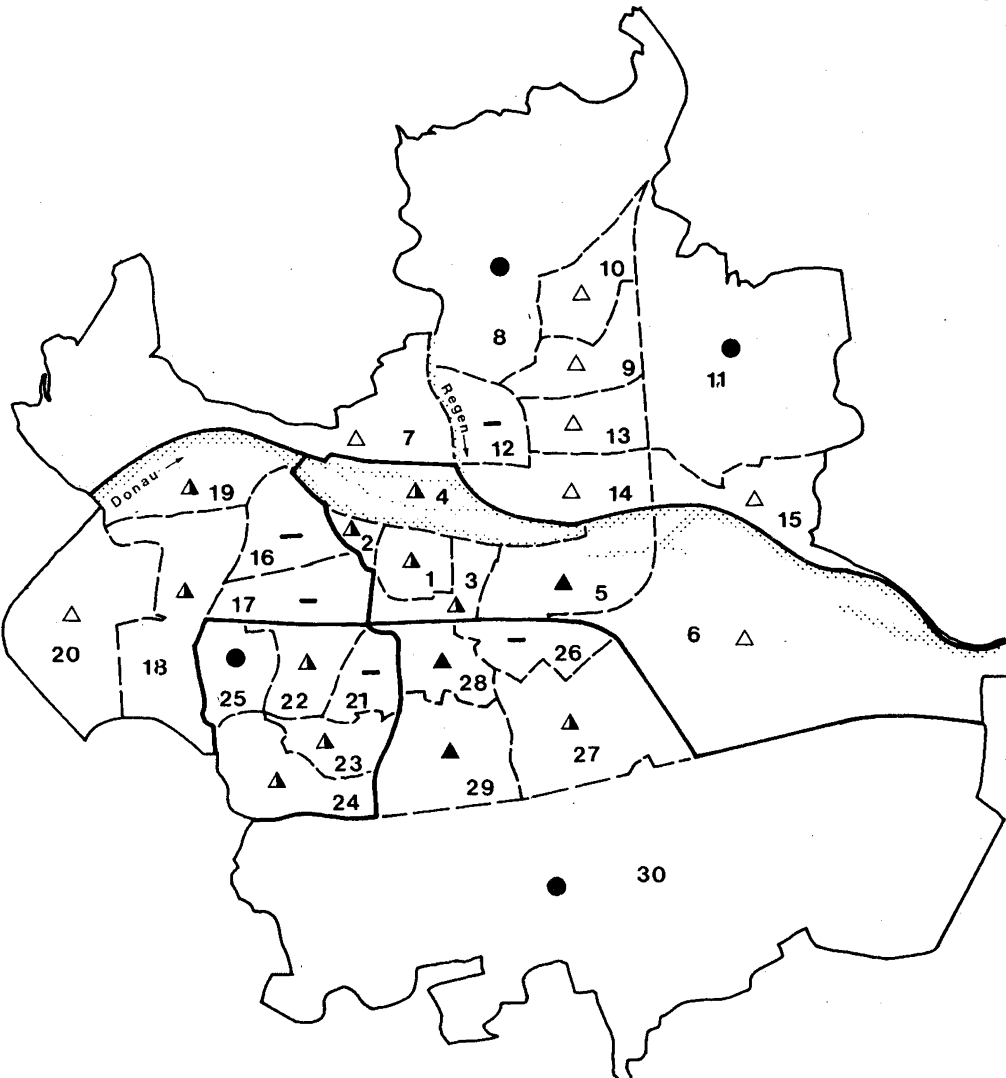
Äußere Süden einen überdurchschnittlich hohen Anteil jüngerer Bewohner auf (im Schnitt 19,1% unter 18 Jahre gegenüber 14% in der Gesamtstadt). Außerdem ist hier die Bevölkerungsgruppe der 30- bis unter 50-Jährigen überdurchschnittlich vertreten.

Ähnlich günstig liegen die Verhältnisse in Typ 2. Jedoch haben die unter 18-Jährigen nur einen Durchschnittsanteil von 17,8%, die 18- bis unter 30-Jährigen erreichen dagegen 29,9% (Stadtdurchschnitt 27,3%). Während die 30- bis unter 50-Jährigen in ihrem Anteil von 23,8% gegenüber Typ 1 mit 30,5% erheblich zurückbleiben, kehren sich die Verhältnisse bei den über 50-Jährigen um: mit 28,4% liegt der Durchschnittsanteil deutlich über dem von Typ 1 (23,8%), beide Anteile sind jedoch gemessen am Stadtdurchschnitt von 32,4% unterdurchschnittlich. Offensichtlich bestimmen sowohl jüngere und ältere Ein-Personen-Haushalte als auch Zwei- und Mehr-Personen-Haushalte die Altersstruktur des Inneren Ostens und des Stadtbezirks Galgenberg.

Bei Typ 3 ist der Anteil der 18- bis unter 30-Jährigen besonders hoch! Hier schlagen sowohl die besonderen Verhältnisse der Innenstadt (hoher Anteil Erwerbsbevölkerung) als auch die Lage von Wohnheimen und Kasernen durch. Auch in diesem Typ ist mit Heterogenität zu

Abb. 17

REGENSBURG - Versorgungs-Teilbereiche
Typisierung nach Altersstruktur



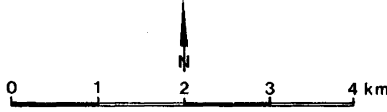
- Nr. Stadtteil-Versorgungsbereich
 Versorgungsteilbereich
- MITTE/OSTEN**
- 1 Zentrum
 - 2 Westliche Altstadt
 - 3 Hemauer/Östliche Altstadt
 - 4 Stadthof/Wöhrde
 - 5 Innerer Osten
 - 6 Hohes Kreuz/Hafen/Irl
- NORDEN**
- 7 Steinweg-Pfaffenstein, Winzer-Kager
 - 8 Sallern-Gallingkofen
 - 9 Konradsiedlung Süd
 - 10 Konradsiedlung Nord
 - 11 Brandlberg-Keilberg
 - 12 Reinhausen
 - 13 Isar-/Lechstraße
 - 14 Weichs
 - 15 Schwabelweis
- WESTEN**
- 16 Innerer Westen
 - 17 Margaretenau-Dörnbergpark
 - 18 Mittlerer Westen und Dechbetten
 - 19 Westheim
 - 20 Äußerer Westen und Großprüfening
- SÜDWESTEN**
- 21 Kumpfmühl-Ost
 - 22 Kumpfmühl-West
 - 23 Ganghofersiedlung
 - 24 Ziegelsdorf-Neuprüll
 - 25 Königswiesen
- SÜDOSTEN/SÜDEN**
- 26 Ostpark
 - 27 Burgunder-Napoleonstein-Benzstraße
 - 28 Galgenberg
 - 29 Universität
 - 30 Äußerer Süden (Graß bis Harting)

Kennzeichen der Typen

Typ	unter 18 Jahre	18 - unter 30	30 - unter 50	50 Jahre und älter
●	+	=	+	-
▲	+	+	-	-
△	-	+	=	-
△	=	-	+	+
-	-	-	-	+

- unterdurchschnittlich
- = durchschnittlich
- + überdurchschnittlich

- Grenzen
- Stadtgrenze
- Stadtteil-Versorgungsbereich
- - - Versorgungs-Teilbereich



Quelle: Amt für Stadtentwicklung und Statistik,
Reduzierte Wohnbevölkerung 1987
Bearbeitung: K. Klein
Kartographie: B. Dirmeyer

rechnen (z.B. Ziegetsdorf - Königswiesen-Süd).

Mit den Typen 4 und 5 sind Gebiete ausgewiesen, die einen unterdurchschnittlichen Anteil der unter 30-Jährigen und einen starken bis sehr starken (Typ 5) Anteil der über 50-Jährigen aufweisen. Eine leichte Überalterung (Typ 4) zeigen die überwiegende Zahl der Versorgungsteilbereiche im Norden (Steinweg, Weichs, Schwalbeis, Konradsiedlung), der Äußere Westen und der Äußere Osten. Besonders überaltert sind neben ehemaligen Ortskernen (Reinhausen, Kumpfmühl-Ost) auch der Innere Westen und die Margaretenau sowie das Gebiet am Ostpark. Faßt man die Versorgungsteilbereiche zu Stadtteil-Versorgungsbereichen zusammen, ergibt sich folgendes geschätzte Durchschnittsalter der Bevölkerung:

Stadtteil-Versorgungsbereich	Durchschnittsalter
Mitte/Osten	38,0
Norden	39,8
Westen	39,9
Südwesten	39,0
Südosten/Süden	38,8
Gesamtstadt	39,2

Tabelle 4.4: Haushaltsgrößen in der Stadt Regensburg

Versorgungsteilbereich Stadtteil	I	II		III									
				1		2		3		4		5 u. mehr	
		abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Zentrum	40	85	1,2	18	45,0	8	20,0	8	20,0	4	10,0	2	5,0
Westl. Altstadt	9	23	0,8	3	33,3	2	22,2	-	-	4	44,4	-	-
Hemauer/Östl. Altstadt	20	40	1,3	7	35,0	8	40,0	3	15,0	2	1,0	-	-
Stadtamhof/Währde	19	40	1,1	8	42,1	5	26,3	3	15,8	2	10,5	1	5,3
Innerer Osten	26	50	0,9	14	53,8	4	15,4	5	19,2	2	7,7	1	3,8
Hohes Kreuz/Hafen/Irl	10	26	1,2	1	10,0	4	40,0	3	30,0	2	20,0	-	-
M i t t e / O s t e n	124	264	1,1	51	41,1	31	25,0	22	17,7	16	12,9	4	3,2
Steinweg/Pfaffenstein	15	35	1,0	3	20,0	6	40,0	4	26,7	2	13,3	-	-
Winzer-Kager													
Sallern-Gallingkofen	20	50	1,5	1	5,0	13	65,0	3	15,0	3	15,0	-	-
Konradsiedlung Süd	23	65	1,4	3	13,0	7	30,4	7	30,4	5	21,7	1	4,3
Konradsiedlung Nord	31	95	1,5	-	-	15	48,4	4	12,9	7	22,6	5	16,1
Brandlberg-Keilberg	11	36	1,7	-	-	5	45,5	2	18,2	3	27,3	1	9,1
Reinhausen	17	45	1,2	2	11,8	8	47,1	2	11,8	4	23,5	1	5,9
Isar-/Lechstrasse	35	94	1,7	3	8,6	16	45,7	7	20,0	7	20,0	2	5,7
Weichs	13	36	1,2	2	15,4	3	23,1	5	38,5	2	15,4	1	7,7
Schwabelweis	8	22	1,2	3	37,5	-	-	3	37,5	1	12,5	1	12,5
N o r d e n	173	478	1,4	17	9,8	73	42,2	37	21,4	34	19,7	12	6,9
Innerer Westen	26	57	1,1	9	34,6	9	34,6	4	15,4	3	11,5	1	3,8
Margaretenau-Dörnbergpark	17	42	1,3	2	11,8	7	41,2	6	35,3	2	11,8	-	-
Mittl. Westen/Dechbetten	34	85	1,5	8	23,5	13	38,2	5	14,7	6	17,6	2	5,9
Westheim	11	27	0,8	4	36,4	1	9,1	4	36,4	1	9,1	1	9,1
Außerer W./Großprüfening	31	74	1,2	5	16,1	14	45,	9	29,0	2	6,5	1	3,2
W e s t e n	119	285	1,2	28	23,5	44	37,0	28	23,5	14	11,8	5	4,2
Kumpfmühl - Ost	28	69	1,2	5	17,9	9	32,1	10	28,0	4	14,3	-	-
Kumpfmühl - West	24	56	1,5	7	29,2	8	33,3	4	16,7	4	16,7	1	4,2
Ganghofersiedlung	17	34	0,9	4	23,5	9	52,9	4	23,5	-	-	-	-
Ziegetsdorf-Neuprüll	29	82	1,4	4	13,8	10	34,5	6	20,7	5	17,2	4	13,8
Königswiesen	21	64	1,4	3	14,3	3	14,3	9	42,9	4	19,0	2	9,5
S ü d w e s t e n	119	305	1,3	23	19,3	39	32,8	33	27,7	17	14,3	7	5,9
Ostpark	35	79	1,2	7	20,0	16	45,7	8	22,9	4	11,4	-	-
Burgunder-Benzstr.	34	87	1,4	4	11,8	14	41,2	10	29,4	5	14,7	1	2,9
Galgenberg	18	35	1,0	5	27,8	9	50,0	4	22,2	-	-	-	-
Universität	13	31	1,3	4	30,8	3	23,1	3	23,1	3	23,1	-	-
Außerer Süden	25	82	1,6	2	8,0	6	24,0	4	16,0	11	44,0	2	8,0
S ü d o s t e n / S ü d e n	125	314	1,3	22	17,6	48	38,4	29	23,2	23	18,4	3	2,4
GESAMTSTADT	660	1646	1,3	141	21,4	235	35,6	149	22,6	104	15,8	31	4,7

Quelle: Haushaltsbefragung-Stadt, Frage 23

Anmerkungen:

I = Befragte Haushalte mit entsprechenden Angaben

II = Erfasster Bevölkerungsanteil des Versorgungsteilbereiches/Stadtteils, absolut und prozentual

III = Anteil der Haushalte mit ... Personen in % der erfassten Haushalte

4.1.2 Haushaltsgrößenverteilung in den Versorgungsteilbereichen

Die Verteilung der Haushaltsgrößen ist leider nur für die Haushalts-Stichprobe bekannt. Diese ist mit den schon diskutierten Schiefen behaftet. So liegt auch die durchschnittliche Haushaltsgröße in allen Versorgungsteilbereichen über den vom Amt für Stadtentwicklung und Statistik geschätzten Werten. Andererseits ist es gelungen, nicht nur eine flächendeckende 1%-Haushalts-, sondern auch eine flächendeckende 1%-Bevölkerungs-Stichprobe zu ziehen (vgl. Tabelle 4.4). Lediglich vier Versorgungsteilbereiche (Westliche Altstadt, Innerer Osten, Westheim und Ganghofersiedlung) weisen Werte auf, die knapp darunter liegen.

Abb. 18 zeigt das Auftreten von 4 Verteilungstypen der Haushaltsgröße im Stadtgebiet. Typ 1 weist unterdurchschnittlich viele 1-Personen-Haushalte auf, dagegen überdurchschnittlich viele 2-Personen- und 4- und Mehr-Personen-Haushalte. Sein Auftreten läßt sich nachweisen

- in Kombination mit einer verjüngten Altersstruktur (Sallern, Keilberg, Äußerer Süden)
- in Kombination mit einer Überalterung (Reinhausen, nördl. Konradsiedlung)
- in Gebieten mit bipolarer Altersentwicklung (Ziegets-dorf, Westl. Altstadt).

Bei Typ 2 dominieren die 2- und 3-Personen-Haushalte, hingegen sind die 4- und Mehr-Personen-Haushalte unterdurchschnittlich vertreten. Von der Altersstruktur entspricht dies überwiegend den Gebieten mit leichter bis starker Überalterung (Steinweg, Äußerer Westen, Margaretenau, Ostpark, Äußerer Osten).

Ebenfalls leichte bis starke Überalterung weisen 4 Ge-

biete des Typs 3 auf. Bei diesem überwiegen leicht die 1-Personen-Haushalte sowie stärker die 3- und 5- und Mehr-Personen-Haushalte (Konradsiedlung Süd, Weichs, Schwabelweis, Kumpfmühl-Ost).

Typ 4 wird charakterisiert durch die absolute Dominanz der 1-Personen-Haushalte. Dies hat als Ursache entweder ein Überwiegen von Personen im erwerbsfähigen Alter (Zentrum, Stadtamhof, Mittlerer Westen) oder/und Überalterung (Innerer Westen).

Als Fazit der bisherigen Überlegungen ist zu ziehen:

- nur die Randbereiche und die Innenstadt zeigen von Altersaufbau und Haushaltsgröße her eine klare Struktur:
- entweder verjüngt und Überwiegen von 2- bzw. 4- und Mehr-Personen-Haushalten oder
- leicht überaltert und Überwiegen der 2- und 3-Personen-Haushalte, oder
- Dominanz der 18-50-Jährigen und Überwiegen von 1-Personen-Haushalten;
- alle Zwischenlagen weisen eine Vielzahl von Kombinationen von Alter und Haushaltsgröße auf. Dies ist ein Ergebnis des inneren Ausbaus der Stadt, der damit verbundenen Wanderungsbewegungen und Umstrukturierungsprozesse.

Somit muß der Handel mit Waren der Bedarfsstufe 1 Flexibilität zeigen, um den vielschichtigen Nachfrage-Profilen gerecht zu werden. Es genügt nicht, ein Einheitsangebot ohne Individualisierung und ergänzende Serviceleistungen vorzuhalten!

4.1.3 Erwerbstätigkeit in den Versorgungs-Teilbereichen

Tabelle 4.5 enthält einen Schätzwert für die Erwerbstätigkeit der Bevölkerung. Hierbei ist aus der Haushaltsbefragung die Anzahl der Erwerbstätigen im Alter von 18 bis unter 65 Jahren den Personen der gleichen Altersgruppe gegenübergestellt. Der Durchschnittswert für die Stadt von 57,1% läßt sich wegen fehlender Vergleichswerte nicht einordnen. Jedoch können die Werte der Versorgungs-Teilbereiche daran gemessen werden.

Unterdurchschnittliche Erwerbsquoten in den Haushalten treten z.B. auf

- im Kern (Zentrum, Wöhrde/Stadtamhof)
- in Gebieten mit ehemaligen Ortskernen und Überalterung (Steinweg, Keilberg, Schwabelweis, Reinhausen, Kumpfmühl)
- in älteren Siedlungsgebieten (Konradsiedlung Süd, Margaretenau, Ganghofersiedlung).

Überdurchschnittliche Erwerbsquoten sind zu verzeichnen

- in zentrumsnahen Gebieten (Westliche / Östliche Altstadt, Innerer Westen, Innerer Osten, Galgenberg, Ostpark)
- in Ausbaugebieten der sechziger- und siebziger Jahre (Weichs, Konradsiedlung Nord, Mittlerer Westen, Westheim, Königswiesen)
- in jungen Randgebieten (Sallern, Äußerer Süden).

Abb. 18

REGENSBURG - Versorgungs-Teilbereiche

Typisierung nach Haushaltsgröße

Nr. Stadtteil-Versorgungsbereich
Versorgungs-Teilbereich

MITTE/OSTEN

- 1 Zentrum
- 2 Westliche Altstadt
- 3 Hemauer/Östliche Altstadt
- 4 Stadthof/Wöhrde
- 5 Innerer Osten
- 6 Hohes Kreuz/Hafen/Irl

NORDEN

- 7 Steinweg-Pfaffenstein, Winzer-Kager
- 8 Sallern-Gallingkofen
- 9 Konradsiedlung Süd
- 10 Konradsiedlung Nord
- 11 Brandberg-Keilberg
- 12 Reinhausen
- 13 Isar-/Lechstraße
- 14 Weichs
- 15 Schwabelweis

WESTEN

- 16 Innerer Westen
- 17 Margaretenau-Dörnbergpark
- 18 Mittlerer Westen und Dechbetten
- 19 Westheim
- 20 Äußerer Westen und Großprüfening

SÜDWESTEN

- 21 Kumpfmühl-Ost
- 22 Kumpfmühl-West
- 23 Ganghofersiedlung
- 24 Ziegelsdorf-Neuprüll
- 25 Königswiesen

SÜDOSTEN/SÜDEN

- 26 Ostpark
- 27 Burgunder-Napoleonstein-Benzstraße
- 28 Galgenberg
- 29 Universität
- 30 Äußerer Süden (Graß bis Harting)

Kennzeichen der Typen

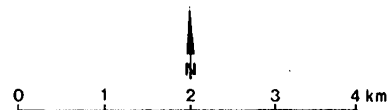
Typ	1 P - HH	2 P - HH	3 P - HH	4 P - HH	5 u. mehr P - HH
●	—	+	—	+	+
▲	—	+	+	—	—
△	+	—	+	—	+
—	+	—	—	—	—

— unterdurchschnittlich

+ überdurchschnittlich

Grenzen

- Stadtgrenze
— Stadtteil-Versorgungsbereich
--- Versorgungs-Teilbereich



Quelle: Eigene Erhebungen 1987

Bearbeitung: K. Klein, R. Kreuzer, M. Raithel

Kartographie: B. Dirmeier

Tabelle 4.5: Haushaltskennzahlen in der Stadt Regensburg

Versorgungsteilbereich Stadtteil	I	II	III	IV
Zentrum	2,1	29	52,8	1877
Westl. Altstadt	2,6	35	62,5	2062
Hemauer/Östl. Altstadt	2,0	36	73,5	2033
Stadtamhof/Wöhrde	2,1	35	50,0	2383
Innerer Osten	2,0	41	61,5	2266
Hohes Kreuz/Hafen/Irl	2,6	48	54,5	3000
M i t t e / O s t e n	2,15	35,0	58,1	2104
Steinweg/Pfaffenstein	2,2	35	46,7	2583
Winzer-Kager				
Sallern-Gallingkofen	2,5	47	70,3	3650
Konradsiedlung Süd	2,8	48	51,1	2785
Konradsiedlung Nord	3,0	44	68,2	2928
Brandlberg-Keilberg	3,4	39	41,7	2500
Reinhausen	2,6	43	50,0	2281
Isar-/Lechstrasse	2,7	42	58,5	3350
Weichs	2,8	43	70,6	3800
Schwabelweis	2,8	45	43,8	2266
N o r d e n	2,75	43,3	58,1	2939
Innerer Westen	2,0	37	59,5	2500
Margaretenau-Dörnbergpark	2,5	52	46,4	3607
Mittl. Westen/Dechbetten	2,4	40	60,3	2700
Westheim	2,4	35	83,3	2500
Außerer W./Großprüfening	2,4	44	49,2	2900
W e s t e n	2,35	42,4	57,8	2894
Kumpfmühl - Ost	2,5	48	51,9	3000
Kumpfmühl - West	2,4	33	48,8	2500
Ganghofersiedlung	2,0	38	48,1	2237
Ziegetsdorf-Neuprüll	2,9	37	56,1	2785
Königswiesen	3,0	41	66,7	3250
S ü d w e s t e n	2,59	38,5	54,6	2741
Ostpark	2,2	50	60,3	2909
Burgunder-Benzstr.	2,6	45	47,9	3111
Galgenberg	1,9	54	65,4	2666
Universität	2,4	42	50,0	2325
Außerer Süden	3,3	35	61,2	3688
S ü d o s t e n / S ü d e n	2,46	43,9	56,6	2971
GESAMTSTADT	2,47	41,2	57,1	2759

Quelle: Haushaltsbefragung-Stadt, Frage 23 und 27

Anmerkungen:

I = Durchschnittspersonenzahl je Haushalt

II = Durchschnittsalter der über 18-Jährigen

III = Erwerbsquote, Prozentanteil der Berufstätigen an den über 18-Jährigen

IV = 50 Prozent der Haushalte bleiben unter einem Nettoeinkommen von ... DM

4.1.4 Einkommen der Haushalte, Kaufkraftkennzahlen

Das Einkommen der Haushalte beruht auf Erwerbstätigkeit, Rentenzahlungen und in Zukunft zunehmend auf sonstigen Einkünften, wie z.B. Kapitalerträgen. Die nachfolgenden Überlegungen basieren jedoch nur auf den Angaben der Haushalte zum Netto-Einkommen.

In Tab. 4.5 ist das Median-Netto-Einkommen der Haushalte angegeben. Es gibt den Betrag an, den 50% der Haushalte im Monat nicht überschreiten. Er liegt in Regensburg bei 2759 DM, schwankt aber beträchtlich (Zentrum: 1877 DM, Weichs: 3800 DM). Nun müssen diese Werte immer in Beziehung gesetzt werden zur durchschnittlichen Haushaltsgröße und zum Durchschnittsalter.

Besser vergleichbar ist das Pro-Kopf-Einkommen der Bevölkerung. Es ist eingegangen in die Berechnung der Kaufkraftkennzahlen (vgl. Tab. 4.6). Sie geben an

- in Spalte 2: den Kaufkraftanteil des Versorgungs-Teilbereichs an der Kaufkraft der Gesamtstadt in Prozent
- in Spalte 3: die absolute Kaufkraft in Mio DM
- in Spalte 4: die Kaufkraft je Einwohner, bezogen auf den Durchschnitt von Regensburg.

Angesichts der schmalen Datenbasis sind die Angaben in den Versorgungs-Teilbereichen mit einer größeren Unsicherheit behaftet als jene für die Stadtteil-Versorgungsbereiche:

- überdurchschnittliche Kaufkraftmeßzahlen je Einwohner weisen alle Versorgungs-Teilbereiche des Westens und dieser Stadtteil insgesamt auf.
- Überdurchschnittlich ist auch der Südosten/Süden, jedoch mit größeren Schwankungen innerhalb dieses Stadtteils.
- Der Norden weist einen leicht unterdurchschnittlichen Wert auf. Hier fallen die Extrema Sallern (133,3) und Reinhausen (76,0) auf.

Tabelle 4.6: Kaufkraftkennzahlen für Versorgungs-Teilbereiche 1986

Versorgungs- teilbereich	Wohnberechtigte Bevölkerung	Kaufkraftkennziffer		
		%	Mio DM	je EW
Zentrum	7085	4,9	104,4	90,4
Westl. Altstadt	2835	1,4	30,4	65,8
Hemauer/Ostl. Altstadt	3184	2,8	59,9	115,4
Stadtamhof/Wöhrde	3496	2,8	60,1	105,5
Innerer Osten	5555	4,4	91,9	101,5
Hohes Kreuz/Hafen/Irl	2087	1,4	29,6	87,0
M i t t e / O s t e n	24242	17,7	376,3	95,2
Steinweg/Pfaffenstein	3525	2,8	58,9	102,5
Winzer-Kager				
Sallern-Gallingkofen	3309	3,4	71,9	133,3
Konradsiedlung Süd	4710	3,3	70,0	91,2
Konradsiedlung Nord	6445	4,5	95,8	91,2
Brandlberg-Keilberg	2111	1,2	26,4	76,7
Reinhausen	3898	2,3	48,3	76,0
Isar-/Lechstrasse	5543	4,5	96,3	106,6
Weichs	3062	2,7	56,5	113,2
Schwabelweis	1812	1,0	21,7	73,5
N o r d e n	34415	25,7	545,8	97,3
Innerer Westen	5396	4,8	101,5	115,4
Margaretenau-Dörnbergpark	3336	3,0	65,0	119,6
Mittl. Westen/Dechbetten	5738	4,8	101,9	109,0
Westheim	3246	2,8	58,6	110,8
Äußerer W./Großprüfening	6003	5,2	110,1	112,5
W e s t e n	23719	20,6	437,1	113,1
Kumpfmühl - Ost	5539	4,5	95,3	105,6
Kumpfmühl - West	3840	2,7	56,8	90,8
Ganghofersiedlung	3878	2,5	52,9	83,7
Ziegetsdorf-Neuprüll	5867	3,8	81,1	84,8
Königswiesen	4525	3,1	65,7	89,1
S ü d w e s t e n	23649	16,6	351,8	99,3
Ostpark	6422	5,3	112,8	107,8
Burgunder-Benzstr.	6405	5,3	111,3	106,6
Galgenberg	3619	3,2	67,9	115,1
Universität	2474	1,6	34,1	84,6
Äußerer Süden	5252	4,0	84,9	99,2
S ü d o s t e n / S ü d e n	24172	19,4	411,0	104,3
GESAMTSTADT	130197	100,0	2122,0	100,0

Quelle: Haushaltsbefragung, Stadt: Frage 27

- Die beiden übrigen Stadtteile sind in ihrer Pro-Kopf-Kaufkraft unterdurchschnittlich. Um das Zentrum und die Westliche Altstadt mit niedrigen Werten liegt ein Kranz von Versorgungs-Teilbereichen mit überdurchschnittlicher Pro-Kopf-Kaufkraft.
- Hingegen haben fast alle Versorgungs-Teilbereiche des Südwestens unterdurchschnittliche Pro-Kopf-Kaufkraft.

4.1.5 Haushaltsstruktur

Aus der Zusammenschau der Merkmale

- Haushaltsgröße
- Durchschnittsalter der über 18-Jährigen
- Erwerbsquote
- Median-Haushalts-Netto-Einkommen
- Index der Pro-Kopf-Kaufkraft

lassen sich auf der Ebene der Versorgungs-Teilbereiche fünf Typen bilden, deren Auftreten in Abb. 19 gezeigt ist. Die Homogenität der Typen, d.h. das Variieren der Merkmalswerte innerhalb der Typen, ist unterschiedlich.

Typ 1 Versorgungsteilbereiche mit unterdurchschnittlichen Merkmalswerten

Auftreten: - Alte Kerne (Zentrum, Westl. Altstadt, Stadtamhof, Steinweg).
 - Ältere bis mittlere Erweiterungen südl. der Donau (Mittlerer Westen, Kumpfmühl-West, Ganghofersiedlung, Burgunderstr./Benzstr., Universität).

Merkmale: - unterdurchschnittliche Haushaltsgröße
 - niedriges bis mittleres Durchschnittsalter
 - unterdurchschnittliche Erwerbsquote
 - unterdurchschnittliches Median-Einkommen
 - uneinheitliche, aber insgesamt unterdurchschnittliche Kaufkraft-Index-Werte.

Typ 2 Versorgungsteilbereiche mit überdurchschnittlichen Haushalts- und unterdurchschnittlichen Erwerbstätigkeits- und Einkommens-Kennziffern

Auftreten: - neben dem Äußeren Osten vor allem im Norden eingemeindete ehemalige Ortskerne (Reinhausen, Keilberg, Schwabelweis) sowie Konradsiedlung

Merkmale: - überdurchschnittliche Haushaltsgröße
- hohes Durchschnittsalter (Ausnahme: Keilberg)
- unterdurchschnittliche Erwerbsquote (Ausnahme: Konradsiedlung Nord)
- um den Durchschnitt schwankendes Median-Einkommen
- die überdurchschnittliche Haushaltsgröße ergibt zusammen mit den durchschnittlichen Haushalts-Einkommen z.T. weit unterdurchschnittliche Kaufkraft-Index-Werte.

Typ 3 Versorgungsteilbereiche mit bevölkerungsstrukturell positiven Kennziffern

Auftreten: - Ausbaugebiete der letzten 20 Jahre (Sallern, Isar-/Lechstr., Weichs Königswiesen Nord/Süd, Ziegetsdorf Äußerer Süden)

Merkmale: - Überdurchschnittliche Haushaltsgröße
- schwankendes Durchschnittsalter (Weichs, Isar-/Lechstr. über, restliche Versorgungsteilbereiche unter dem Stadtdurchschnitt)
- Erwerbsquote in der Regel überdurchschnittlich
- Median-Einkommen zum Teil erheblich über dem Stadt-Durchschnitt

- Kaufkraft-Index-Werte schwankend, da überdurchschnittliche Haushaltsgrößen oft nur unterdurchschnittliche Werte zulassen (z.B. im Südwesten und Äußeren Süden).

Typ 4 Versorgungsteilbereiche mit bevölkerungsstrukturell negativen Kennziffern

Auftreten: - Margaretenau, Äußerer Westen, Kumpfmühl-Ost, Ostpark

Merkmale: - leicht unterdurchschnittliche Haushaltsgröße
 - beginnende bis fortgeschrittene Überalterung
 - unterdurchschnittliche Erwerbsquote (Ausnahme: Ostpark)
 - überdurchschnittliches Median-Einkommen
 - bei leicht unterdurchschnittlicher Haushaltsgröße erhält man überdurchschnittliche Kaufkraft-Index-Werte.

Typ 5 Versorgungsteilbereiche in Zentrumsnähe mit hohen Erwerbsquoten

Auftreten: Östliche Altstadt, Innerer Westen und Osten, Westheim und Galgenberg

Merkmale: - zum Teil erheblich unterdurchschnittliche Haushaltsgröße
 - leicht unterdurchschnittliches Alter
 - hohe Erwerbsquote
 - niedriges Median-Einkommen
 - wegen der kleinen Haushaltsgrößen errechnen sich überdurchschnittliche Kaufkraft-Index-Werte je Einwohner.

Diese vorgestellte Struktur ist Ergebnis administrativer Maßnahmen (z.B. Aufstellung von Bebauungsplänen) und individueller Entscheidungen (z.B. Wanderungen). Das jetzt zu diskutierende Angebotsmuster ist teilweise von der Bevölkerungsentwicklung abhängig. Dies wird vor allem für die Grundversorgung (Bedarfsstufe 1) zutreffen. Jedoch unterliegt der Handel in Standortwahl und Betriebsformausprägung auch ökonomischen Zwängen. Hat die Siedlungs- und Bevölkerungs-Entwicklung eine adäquate Entsprechung in der Einzelhandelsentwicklung? Diese Frage soll im nächsten Abschnitt beantwortet werden, wenn es darum geht, eine Bewertung der Angebotssituation vorzunehmen.

4.2 Die Angebotsstruktur der Stadt Regensburg und ihre Bewertung durch die Bevölkerung

4.2.1 Ziele und methodische Hinweise

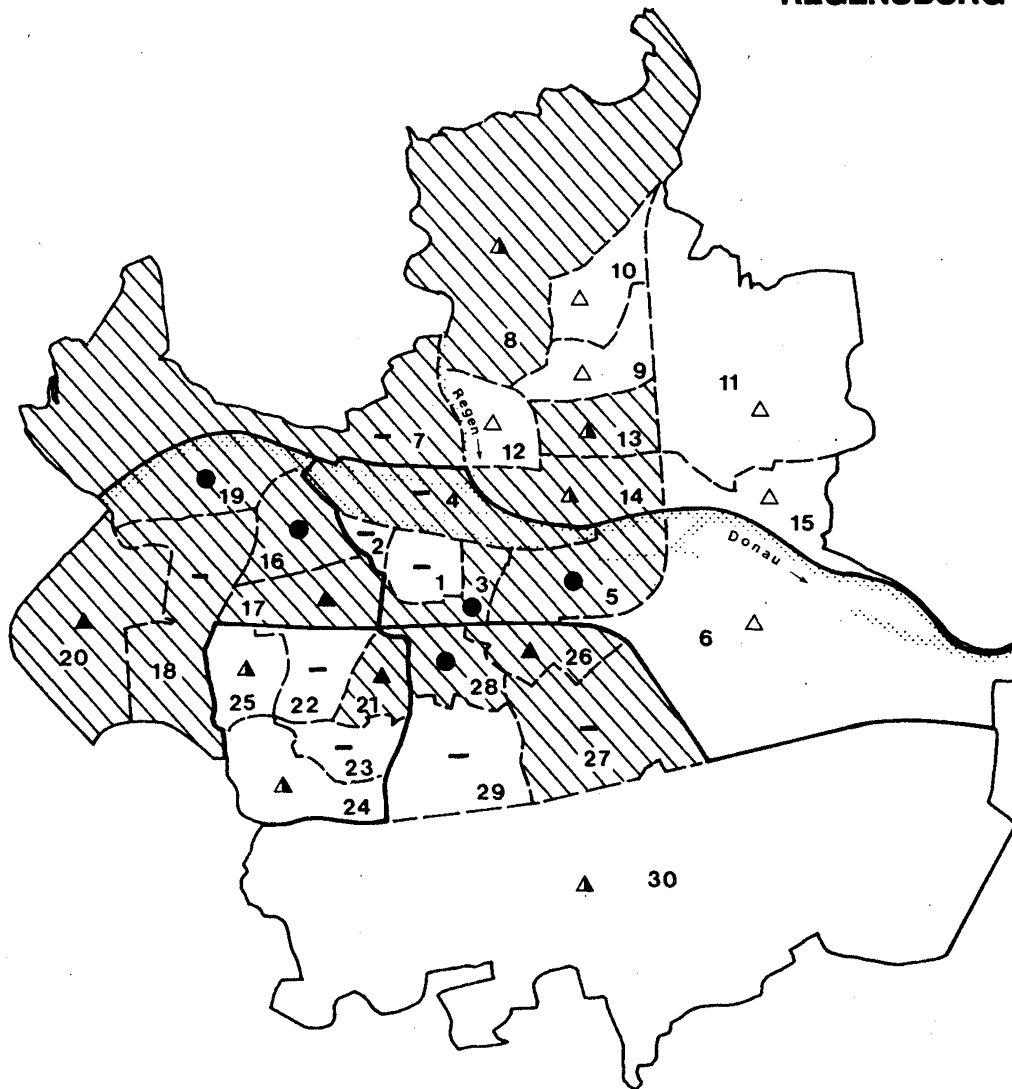
Ziel dieses Abschnittes ist es,

- einen kleinräumigen Bestandsnachweis des Einzelhandels-Geschäftsbesatzes nach Bedarfsstufen zu liefern,
- die daraus abzuleitende Versorgungssituation anhand ausgewählter Branchen auf geeigneten räumlichen Ebenen zu beurteilen,
- dieser Beurteilung die Bewertung durch die Bevölkerung gegenüberzustellen
- und daraus Hinweise für die Ergänzung sowie Weiterentwicklung des Geschäftsbestandes abzuleiten.

Die sachliche Gliederung des Geschäftsbestands basiert auf Branchengruppen. Diese sind Zusammenfassungen von Branchen nach Materialart und Verwendungszweck. Unter Beachtung von Standard-Versorgungssituationen und der Dauerhaftigkeit erfolgt die Aggregation von Branchengruppen zu Bedarfsstufen. Diesen lassen sich gewisser-

Abb. 19

REGENSBURG - Versorgungs - Teilbereiche Typisierung nach Alters-, Haushalts- und Einkommens-Merkmalen



- | Nr. | Stadtteil-Versorgungsbereich | Versorgungs-Teilbereich |
|-----------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| MITTE/OSTEN | | |
| 1 | Zentrum | |
| 2 | Westliche Altstadt | |
| 3 | Hemauer/Östliche Altstadt | |
| 4 | Stadthof/Wöhrde | |
| 5 | Innerer Osten | |
| 6 | Hohes Kreuz/Hafen/Irl | |
| NORDEN | | |
| 7 | Steinweg-Pfaffenstein, Winzer-Kager | |
| 8 | Sallern-Gallingkofen | |
| 9 | Konradsiedlung Süd | |
| 10 | Konradsiedlung Nord | |
| 11 | Brandlberg-Keilberg | |
| 12 | Reinhausen | |
| 13 | Isar-/Lechstraße | |
| 14 | Weichs | |
| 15 | Schwabelweis | |
| WESTEN | | |
| 16 | Innerer Westen | |
| 17 | Margaretenau-Dörnbergpark | |
| 18 | Mittlerer Westen und Dechbetten | |
| 19 | Westheim | |
| 20 | Äußerer Westen und Großprüfening | |
| SÜDWESTEN | | |
| 21 | Kumpfmühl-Ost | |
| 22 | Kumpfmühl-West | |
| 23 | Ganghofersiedlung | |
| 24 | Ziegetsdorf-Neuprüll | |
| 25 | Königswiesen | |
| SÜDOSTEN/SÜDEN | | |
| 26 | Ostpark | |
| 27 | Burgunder-Napoleonstein-Benzstraße | |
| 28 | Galgenberg | |
| 29 | Universität | |
| 30 | Äußerer Süden (Graß bis Harting) | |

Kennzeichen der Typen

Typ	HH-Größe	Durchschnittsalter der Erwachsenen	Erwerbsquote	Median-Einkommen	Pro-Kopf-Kaufkraft
—	—	—	—	—	—
△	+	+	—	—	—
▲	+	—	+	+	+
▲	—	+	—	+	+
●	—	—	+	—	+

— unterdurchschnittlich

— durchschnittlich

+ überdurchschnittlich

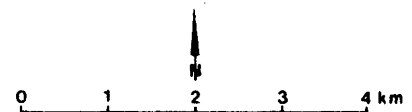
▨ Kaufkraftindex über 100

Grenzen

— Stadtgrenze

— Stadtteil-Versorgungsbereich

— Versorgungs-Teilbereich



Quelle: Haushalts-Stichprobe 1987
Bearbeitung: K. Klein, R. Kreuzer, M. Raithe
Kartographie: B. Dirmeyer

maßen Einkaufsgewohnheiten (Häufigkeit, Standortwahl, Suchverhalten) zuordnen.

Auf Vorschlag des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik erfolgt der Nachweis des Geschäftsbesatzes und der Angebots-Zusammensetzung der Zentren nach Bedarfsgruppen. Wesentlicher Unterschied zu Bedarfsstufen ist die Erhebungseinheit der Nutzung:

- die Branche als Basis für die Bedarfsstufe umfaßt Betriebe, ihre Zuordnung erfolgt nach der überwiegen- den Einzelhandelstätigkeit. So wird ein Supermarkt der Branche 101 Lebensmittel zugeordnet, auch wenn seine Drogerieabteilung die Größe eines Fachgeschäfts er- reicht
- die Branche als Basis für die Bedarfsgruppe beruht auf Betriebsteilen einheitlicher Nutzung: Sofern mit ver- tretbarem Aufwand durchführbar, sind Flächenteile von Betrieben entsprechend ihrer Einzelhandelsnutzung den jeweiligen Branchen zugeordnet. Die daraus gebildeten Aggregate der Bedarfsgruppen bilden noch genauere Entsprechungen der Standard-Nachfragesituation.

Der Bestand wird anhand der Variablen

- Betriebe
- Beschäftigte (zum Teil geschätzt)
- Verkaufsfläche (zum Teil geschätzt)

nachgewiesen. Die Datenaufbereitung erfolgt für Versor- gungs-Teilbereiche, die nach Stadtteil-Versorgungsberei- chen zusammengefaßt sind. Aufgelistet sind Branchen- gruppen und Bedarfsstufen.

Durch die Aufgliederung der SB-Warenhäuser, SB-Center und Warenhäuser auf Bedarfsstufen ergeben sich Rundungs- fehler, die zu geringfügigen Abweichungen von den in Kapitel 3 errechneten Werten führen können. Soweit er- forderlich, sind Angaben aus datenschutzrechtlichen Gründen unterdrückt.

Die Beurteilung des Bestands erfolgt für Bedarfsstufe 1 auf der Ebene der Versorgungs-Teilbereiche, da es sich

um wohnnahe Grundversorgung handelt. Dagegen ist es sinnvoll, angesichts der Dauerhaftigkeit und des veränderten Verwendungszwecks der Güter sowie der grundsätzlich anderen Standortwahl der Betriebe die Bedarfsstufen 2 und 3 auf der Ebene der Stadtteil-Versorgungsbereiche zu betrachten.

In Abschnitt 4.2.2 wird ein Überblick des gegenwärtigen Geschäftsbesatzes nach Bedarfsstufen gegeben. Dabei ist neben der räumlichen Verteilung auch auf zu erwartende Veränderungen einzugehen. Abschnitt 4.2.3 stellt die entwickelte Zentren-Hierarchie als weitere Analyseebene vor. Danach erfolgt in 4.2.4 die Beurteilung und Bewertung des Geschäftsbesatzes von Bedarfsstufe 1, wobei besonders auf die Branchengruppe Nahrungs- und Genußmittel eingegangen wird. Der Abschnitt 4.2.5 beinhaltet die Beurteilung und Bewertung des Geschäftsbesatzes von Bedarfsstufe 2 unter besonderer Berücksichtigung der Branchengruppen Bekleidung und Schuhe. Für Bedarfsstufe 3 (Abschnitt 4.2.6) sind die Branchengruppen Möbel und Elektro heranzuziehen.

4.2.2 Angebot nach Bedarfsstufen innerhalb der Stadt

Tabelle 4.7 gibt eine Aufgliederung des Geschäftsbestands nach Bedarfsstufen. Danach verfügt Bedarfsstufe 1 über die meisten Betriebe und den größten Umsatzanteil, tritt jedoch bei den Beschäftigten an die zweite Stelle und hat nur ein Viertel der Verkaufsflächen.

Entsprechend der Fristigkeitsstufe ist die Standortwahl wohnnah. Daß dennoch kein ausreichendes flächendeckendes Angebot erzielt wird, darf nach den Kaufkraftabflüssen von 5% vermutet werden (vgl. Kap. 3, Tab. 3.18).

Die Angebotsdichte ist zum einen von der Bevölkerungsverteilung abhängig, zum anderen von der Umstrukturierung der Betriebsformen.

- Bei Fehlen einer Mindestbevölkerungszahl ist mit Angebotslücken zu rechnen (Siedlungs-Ränder).
- Die Umstrukturierung erfolgt in Richtung leistungsfähigere Betriebe, die ein größeres Einzugsgebiet haben. Im Zuge dieser "passiven Sanierung" werden kleinere Betriebe langfristig in ihrer Ertragsbasis eingeschränkt, so daß spätestens der nächstfällige Generationswechsel Anlaß für die Betriebsaufgabe ist. Dadurch verringert sich ebenfalls die Angebotsdichte.
- Nicht nur die Anzahl und räumliche Verteilung der Betriebe ist zu beachten, sondern auch die Angebotsvielfalt. Auch diese wird durch den Betriebsformenwandel eingeschränkt, da neue Betriebsformen ein umfassenderes Angebot fast der gesamten Angebotspalette der Bedarfsstufe 1 führen (Ausnahme: Pharmazie).

Nach der Bevölkerungsprognose des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik Regensburg nimmt bis zum Jahr 2000 die wohnberechtigte Bevölkerung von 130.197 auf 125.500 ab, ein Verlust von rund 4.700 Einwohnern. Dies wäre (in Kaufkraft von 1986 gerechnet) ein Verlust von 16,2 Mio DM für den Bereich der Bedarfsstufe 1. Der Bevölkerungsrückgang tritt abgeschwächt auch in Teilen des Einzugsbereiches auf.

Andererseits wachsen die Kaufkraft pro Kopf der Bevölkerung sowie die Gesamt-Kaufkraft (vgl. Kap. 6). Davon erhält aber der Nachfragebereich der Bedarfsstufe 1 einen unterdurchschnittlichen Zuwachsanteil. Hinzu kommt der Betriebsformen-Wandel mit einem weiteren Anwachsen der an zentralen Versorgungspunkten errichteten Filialen und einem weiteren Abbau der wohnnahen Familien-Betriebe. Insgesamt wird erwartet:

- eine Abnahme der Gesamtzahl der Betriebe (1/3 des Bestands ist gefährdet)
- eine weitere Ausdünnung des Bestands; in Streulagen vergrößern sich die Versorgungsentfernungen, in iso-

Tabelle 4.7: Bestand nach Bedarfsstufen 1, 2, 3 (Stand: 1.8.87)

Bedarfsstufe	Betriebe		Verkaufsfl. (1000m ²)		Beschäftigte		Umsatz 1986 (Mio DM)		davon Umsatz aus dem Stadtgebiet (Mio DM)	
	absolut	%	absolut	%	absolut	%	absolut	%	absolut	%-Anteil
Bedarfsstufe 1 (kurzfristig)	562	43,7	67	25,0	3087	35,1	622,9	39,1	427,3	68,6
Bedarfsstufe 2 (mittelfristig)	437	34,0	89	33,2	3491	39,7	560,3	35,1	243,7	43,5
Bedarfsstufe 3 (langfristig)	286	22,3	112	41,8	2215	25,2	410,6	25,8	171,7	41,8
Bedarfsstufen 1 - 3	1285	100,0	268	100,0	8793	100,0	1593,8	100,0	842,7	52,9

Quelle: Kartierung, Betriebsbefragung

- lierten Lagen mit schmäler Bevölkerungsbasis werden zunehmend Versorgungslücken auftreten, bestehende lassen sich nur schwer schließen
- aber auch zentrale Lagen sowie die Innenstadt sind von dieser Ausdünnung bedroht: dabei leiden die noch existierenden Kleinbetriebe nicht so unter den ungünstigen Rahmenbedingungen (ungünstiger Flächenzuschnitt, hohe Miete, schwierige Belieferung) wie etwa Filialisten
 - begleitend mit der Abnahme der Betriebe ist eine Abnahme der Beschäftigten und eine leichte Zunahme der Verkaufsflächen zu erwarten (neue Präsentationsformen, Sortimentsaufstockung)! Zur Zeit beträgt die Arealitätsziffer (Verkaufsfläche pro 1000 EW) für die Branchengruppe Nahrungs- und Genußmittel 413. Sie liegt damit über dem im Gutachten Essen angegebenen Durchschnittswert von 350.

Bedarfsstufe 2 hat 34% der Betriebe aller Bedarfsstufen, einen ähnlich hohen Verkaufsflächen- und Umsatzanteil. Jedoch schlägt sich der beratungsintensive Verkauf in den noch nicht vom Betriebsformenwandel betroffenen Branchen in einem hohen Beschäftigtenanteil (39,7%) nieder.

Die Standorte finden sich agglomeriert in fast allen Branchengruppen in gewachsenen und geplanten Zentren, wenn nicht Fachmärkte (z.B. Pflanzen, Samen, Zoo) Sonderstandorte belegen. Die Betriebe dieser Bedarfsstufe erzielen die höchste Umland-Kaufkraftbindung. Jedoch sind auch Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtgebiet zu verzeichnen (vgl. Kap. 3).

62,4% der Umsätze dieser Bedarfsstufe werden im Zentrum getätigt, 21,3% im Versorgungs-Teilbereich Weichs, 5,9% im Versorgungs-Teilbereich Reinhausen, der Rest verteilt sich ohne Schwerpunkte auf die übrigen Versorgungs-Teilbereiche.

Die große Zahl von Klein- und Kleinstbetrieben -vor allem in der Branchengruppe Bekleidung- hat ihren Standort in der Altstadt, profitiert von der Magnetwirkung der Großbetriebe und versucht, Marktlücken abzudecken. Bis auf den Freizeitbereich sind nur durchschnittliche Anteile am zukünftigen Kaufkraftzuwachs der Bevölkerung zu erwarten. Es bedarf deshalb erheblicher Anstrengungen, die erreichte Position im Umland zu halten und auszubauen. Es wird erwartet:

- eine Abnahme der Betriebe, begleitet von einem Betriebsformenwandel in drei Richtungen: Fachgeschäft-Filialisierung, Fachmarkt-Ausbau, Umwandlung von Warenhäusern mit Textil-Kern in Fachabteilungen
- die Beschäftigtenzahl kann etwa gehalten werden
- hingegen werden die Verkaufsflächen in allen Branchengruppen steigen.

Auch die Betriebe der Bedarfsstufe 3 sind Stützen der oberzentralen Funktion Regensburgs, selbst wenn ihr Anteil an der Gesamtzahl, den Beschäftigten und dem Umsatz nur etwa ein Viertel beträgt. Deutlich tritt die Stadtversorgung (41,8% des Umsatzes) hinter der Versorgung des Verflechtungsbereichs zurück. Der hohe Verkaufsflächenanteil beruht zum einen auf branchenspezi-

fischen Bedürfnissen (Möbel), zum anderen auf dem in wichtigen Bereichen vollzogenen Betriebsformenwandel (Elektro, Bau-/Heimwerker).

Standortschwerpunkte sind die Altstadt (57% aller Betriebe) und Weichs (10%), jedoch ist sonst Streuung zu verzeichnen. Da sich der Betriebsformenwandel vor allem außerhalb der Altstadt vollzieht, ist es nicht verwunderlich, daß die Umsatzrelationen deutlich von den Betriebsrelationen abweichen:

- 32% Altstadt
- 29% Weichs
- 31% übriges Stadtgebiet.

Der überwiegende Anteil der Branchen profitiert überdurchschnittlich am Kaufkraftzuwachs der Bevölkerung (Ausnahme: Möbel, Schmuck mit durchschnittlichen Zunahmen). Hinzu kommt ein verlangsamtes Tempo des Betriebsformenwandels. Es wird erwartet, daß

- der Bestand an Betrieben gehalten werden kann
- die Beschäftigten zunehmen, auch in den Fachmärkten (Intensivierung der Beratung, Aufbau eines eigenen Service-Zweiges)
- die Verkaufsflächen ebenfalls leicht zunehmen.

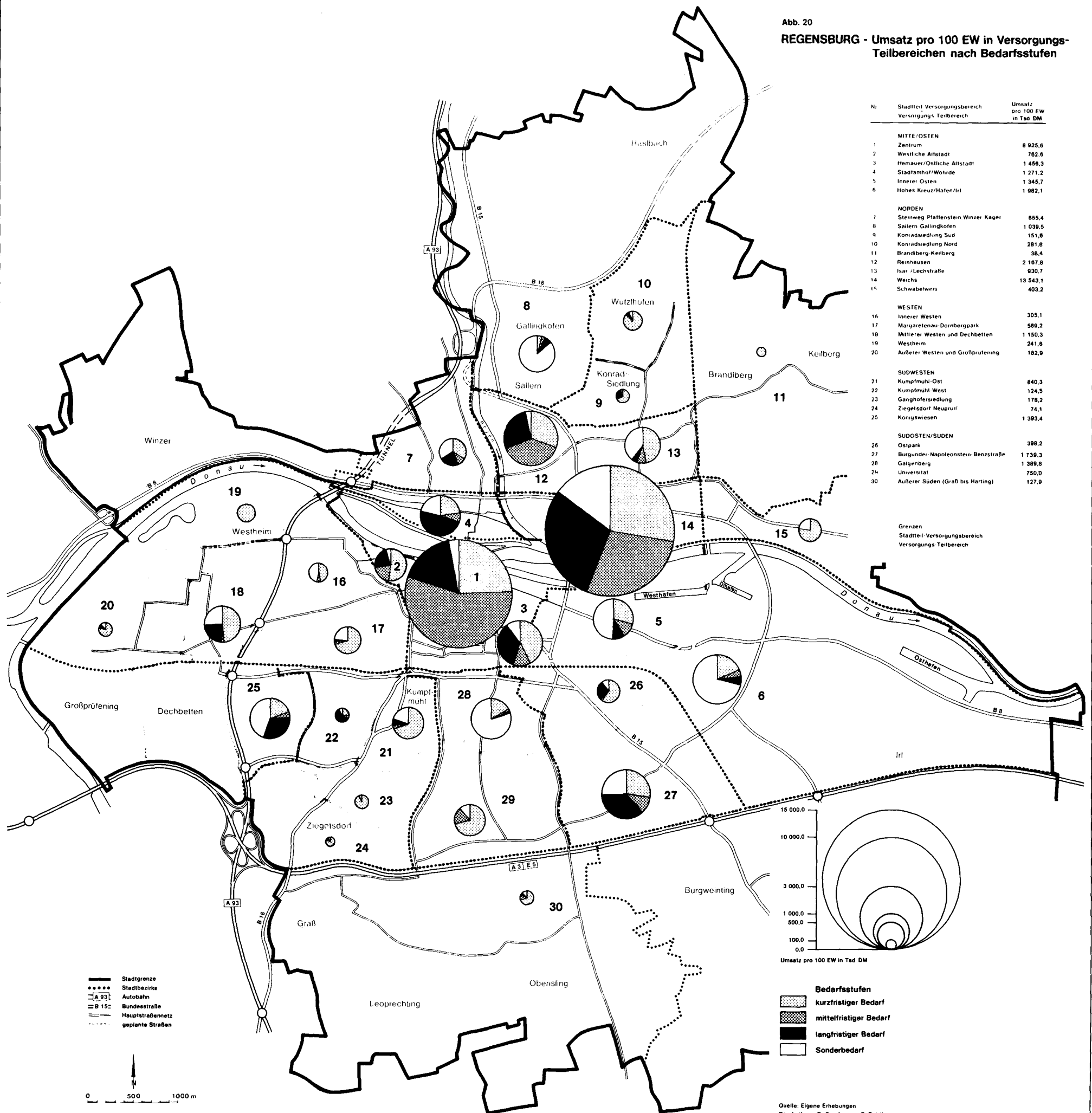
Die Standorte werden verstärkt verkehrsgünstig in Innenstadt-Randlagen oder am Stadtrand gewählt, was die Innenstadt- und Stadtteilzentren-Betriebe einschränken wird.

Aus Datenschutzgründen wurde in Abb. 20 der Umsatz pro 100 EW in Versorgungsteilbereichen dargestellt -differenziert nach Bedarfsstufen-, wodurch der Versorgungsteilbereich Weichs insgesamt stärker ins Gewicht fällt als das Zentrum mit seiner hohen Einwohnerzahl.

Abb. 20 verdeutlicht noch einmal die o.g. Punkte: Bei Gütern für den kurzfristigen Bedarf zeigen sich deutliche Angebotslücken an den Stadträndern. Das Angebot

Abb. 20

REGENSBURG - Umsatz pro 100 EW in Versorgungs- Teilbereichen nach Bedarfsstufen



Nr.	Stadtteil Versorgungs- bereich Versorgungs- Teilbereich	Umsatz pro 100 EW in Tsd DM
MITTE/OSTEN		
1	Zentrum	8 925,6
2	Westliche Altstadt	762,6
3	Hemauer/Ostliche Altstadt	1 456,3
4	Stadthof/Wohrde	1 271,2
5	Innerer Osten	1 345,7
6	Hohes Kreuz/Hafen/Irl	1 982,1
NORDEN		
7	Steinweg Plattenstein Winzer Kager	655,4
8	Sallern Gallingskoten	1 039,5
9	Konradsiedlung Süd	151,6
10	Konradsiedlung Nord	281,6
11	Brandberg-Keilberg	38,4
12	Reinhausen	2 167,8
13	Isar /Lechstraße	930,7
14	Weichs	13 543,1
15	Schwabelweis	403,2
WESTEN		
16	Innerer Westen	305,1
17	Margaretenau-Dornbergpark	569,2
18	Mittlerer Westen und Dechbetten	1 150,3
19	Westheim	241,6
20	Äußerer Westen und Großprüfening	182,9
SUDWESTEN		
21	Kumpfmühl-Ost	840,3
22	Kumpfmühl-West	124,5
23	Ganghofersiedlung	178,2
24	Ziegeisdorf Neupark	74,1
25	Königswiesen	1 393,4
SUDOSTEN/SUDEN		
26	Ostpark	398,2
27	Burgunder-Napoleonstein-Benzstraße	1 739,3
28	Galgenberg	1 369,8
29	Universität	750,0
30	Äußerer Süden (Graß bis Harting)	127,9

Grenzen
Stadtteil-Versorgungsbereich
Versorgungs-Teilbereich

Quelle: Eigene Erhebungen
Bearbeitung: R. Grasberger, E. Petrik
Kartographie: B. Dirmeier
Kartogrundlage: Stadt Regensburg
Amt für Stadtentwicklung und Statistik, Stand 1987

mit Waren für den mittelfristigen Bedarf konzentriert sich vor allem auf die Innenstadt und die Einkaufszentren (Weichs, Reinhausen), während Güter der Bedarfsstufe 3 auch in den Randbereichen angeboten werden. Diese Tendenz verstärkt sich bei Waren für den Sonderbedarf: Hier schlagen vor allem Kfz-Betriebe zu Buche, die sich aufgrund des erhöhten Flächenbedarfs bevorzugt in randlicher Lage ansiedeln.

4.2.3 Allgemeine Zentrenhierarchie

Mit der Ableitung der Zentrenhierarchie wird ein weiteres räumliches Beurteilungsraster für die nachfolgende Analyse des Angebots bereitgestellt (Abb. 21). Zur Erinnerung die wesentlichsten Merkmale von Zentren aus Kapitel 2:

Zentrum:

- gewachsene oder geplante räumliche Verdichtung von Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen mit spezifischer innerer Angebotsstruktur

Abgrenzung:

- mindestens 3 Geschäfte oder ein entsprechender Großbetrieb mit mindestens 100 m² Verkaufsfläche
- eine ausreichende räumliche Nutzungs- und Gebäudeverdichtung

Hierarchierang

- Häufig auftretende Branchen-Kombinationen werden klassifiziert und zu Bedarfsgruppen zusammengefaßt (vgl. Abschnitt 2.6).
- Festlegung von Flächenanteilen, die eine Angebotsvielfalt sicherstellen sollen.
- Bei der Erstellung eines Ausstattungskatalogs wird nach Soll- und Kann-Besatz unterschieden.

- Mit zunehmendem Hierarchierang
 - wächst im allgemeinen die Verkaufsfläche
 - nimmt die Angebotsvielfalt (Breite/Tiefe) zu
 - erweitern sich die Anteile der einzelnen Bedarfsgruppen
- Jedes Zentrum höheren Hierarchieranges verfügt über die Ausstattung von Zentren niedriger Hierarchieränge, umfaßt zusätzliche Angebotsteile.
- Auftretende Hierarchie-Ränge

.. Ladengruppe	
.. Nachbarschafts-	
.. Viertels-	} Zentren
.. Stadtteil-	
.. Nebencity	
.. City	

Zeitlicher Vergleich

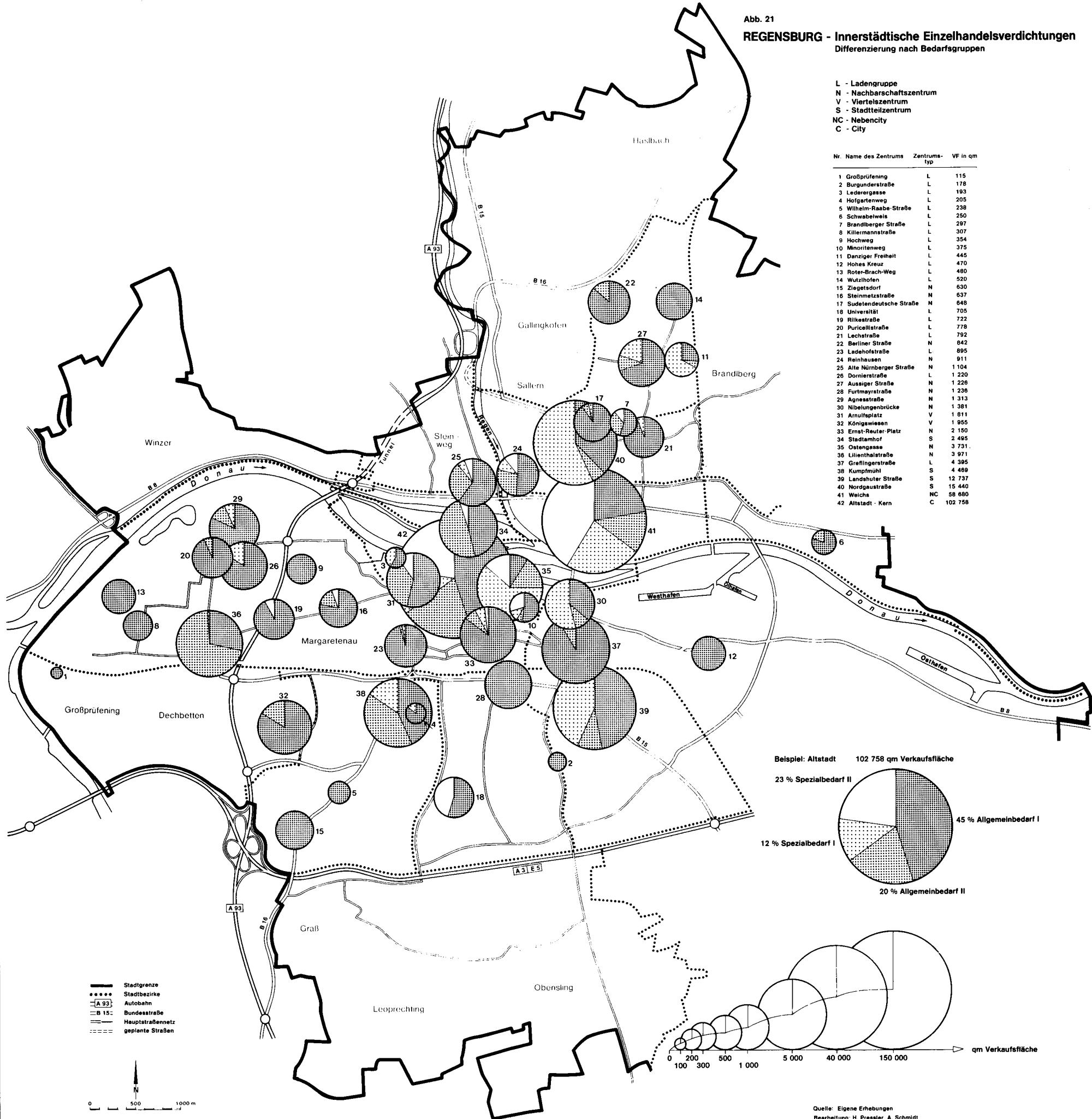
Der zeitliche Vergleich mit der Festlegung der Hierarchieränge und der ausgewiesenen Zentrenhierarchie für 1979 ist etwas eingeschränkt. Die räumlichen Abgrenzungskriterien stimmen überein. Dagegen wurden 1979 nur drei Bedarfsgruppen ausgewiesen, die auf Branchenzuordnungen beruhen. Vorbild für die Hierarchierang-Festlegung war ein von Borchardt (L 6) für Stuttgart entwickelter Katalog, der auf Regensburger Verhältnisse abgeändert wurde. Die in Tabelle 4.8 verwendeten Rangbezeichnungen wurden gegebenenfalls durch die in 1979 verwendeten Entsprechungen ergänzt.

REGENSBURG - Innerstädtische Einzelhandelsverdichtungen

Differenzierung nach Bedarfsgruppen

L - Ladengruppe
 N - Nachbarschaftszentrum
 V - Viertelzentrum
 S - Stadtteilzentrum
 NC - Nebencity
 C - City

Nr.	Name des Zentrums	Zentrums- typ	VF in qm
1	Großprüfening	L	115
2	Burgunderstraße	L	178
3	Lederergasse	L	193
4	Hofgartenweg	L	205
5	Wilhelm-Raabe-Straße	L	239
6	Schwabelweis	L	250
7	Brandberger Straße	L	297
8	Killermannstraße	L	307
9	Hochweg	L	354
10	Minoritenweg	L	375
11	Danziger Freiheit	L	445
12	Hohes Kreuz	L	470
13	Roter-Bruch-Weg	L	480
14	Wutzlhofen	L	520
15	Zieglersdorf	N	630
16	Steinmetzstraße	N	637
17	Sudelendendeutsche Straße	N	648
18	Universität	L	705
19	Rikkestraße	L	722
20	Purcellstraße	L	778
21	Lechstraße	L	792
22	Berliner Straße	N	842
23	Ladehofstraße	L	895
24	Reinhausen	N	911
25	Alte Nürnberger Straße	N	1 104
26	Dornierstraße	L	1 220
27	Aussiger Straße	N	1 226
28	Furtmayrstraße	N	1 236
29	Agnesstraße	N	1 313
30	Nibelungenbrücke	N	1 381
31	Arnulfplatz	V	1 811
32	Königswiesen	V	1 955
33	Ernst-Reuter-Platz	N	2 150
34	Stadthof	S	2 495
35	Ostengasse	N	3 731
36	Lilienthalstraße	N	3 971
37	Greflingerstraße	L	4 395
38	Kumpfmühl	S	4 469
39	Landschuter Straße	S	12 737
40	Nordgaststraße	S	15 440
41	Weichs	NC	58 680
42	Altstadt - Kern	C	102 758



Quelle: Eigene Erhebungen
 Bearbeitung: H. Pressler, A. Schmidt
 Kartographie: B. Dirmeyer, A. Schmidt
 Kartgrundlage: Stadt Regensburg,
 Amt für Stadtentwicklung und Statistik, Stand 1987

Tabelle 4.8: Veränderung des Geschäftszentren-Bestands
1979 - 1987

Hierarchierang	A n z a h l	
	1979	1987
Ladengruppe	36	21
Nachbarschaftszentrum	12	13
Viertelszentrum	4	2
Stadtteil-(Großes Viertels-)Zentrum	3	4
Nebencity (Stadtteilzentrum)	1	1
City (Stadtzentrum)	1	1
	57	42

Den untersten Rang nimmt die Ladengruppe ein. Ihre Grundausrüstung reicht nicht über die Bedarfsgruppe Allgemeinbedarf I hinaus. Ein Schwerpunkt bildet das Angebot eines Lebensmittelgeschäfts, ergänzt durch Nahrungsmittelhandwerk. Typischer Vertreter dieses Typs ist die Geschäftsverdichtung "Hofgartenweg". Inmitten eines Wohngebietes gelegen umfaßt das Angebot ein Lebensmittelgeschäft, Bäcker/Konditorei, Metzger, Schreibwaren/Zeitungen und als Dienstleistung einen Friseurbetrieb. Diese Geschäftsausstattung ist auf häufiges Einkauf zu Fuß angelegt, hat eine geringe Reichweite und ergänzt die höherrangige Ausstattung in der Kumpfmühler Straße vor Ort. In Ladengruppen jüngerer Entstehung können die Angebote mehrerer Geschäfte durch einen Supermarkt ersetzt werden. Darüberhinaus sind auch Sonderstandorte außerhalb der Wohnbebauung möglich, z.B. arbeitsplatzorientiert (Universität) und/oder verkehrsorientiert (Ladehofstraße). Tabelle 4.9 gibt eine Einordnung der ausgewiesenen Ladengruppen nach Angebotsvielfalt und umgebender Bausubstanz.

Tabelle 4.9: Auftreten und Angebotsvielfalt von Ladengruppen

Standort in ... Bausubstanz	Geschäftsbesatz	
	eher kleinteilig	eher monostrukturiert
alter (vor 1920)	Großprüfening Lederergasse Hofgartenweg Schwabelweis Minoritenweg	Hohes Kreuz
mittlerer (1920 - 1960)	Danziger Freiheit Burgunderstr. Wilhelm-Raabe-Str.	Brandlberger Str. Hochweg Wutzlhofen
neuer (nach 1960)	Killermannstr. Rilkestr. Lechstr.	Roter Brachweg Puricellistr. Dornierstr.
Sonderstandort		Universität Ladehofstr.

Der Eindruck der zunehmenden Einschränkung der Angebotsvielfalt bei Standorten in mittlerer und jüngerer Bausubstanz wird bestätigt durch die Betrachtung jener Geschäftsverdichtungen, die noch 1979 bestanden, jetzt aber weitgehend aufgelöst sind oder die Anforderungen an die Geschäftsausstattung einer Ladengruppe nicht mehr erfüllen (Tab. 4.10).

Tabelle 4.10: Im Zeitraum von 1979 - 1987 erodierte oder aufgelöste Ladengruppen

Stadtteil- Versorgungsbereich	Standort der Ladengruppe	
Mitte/Osten	Stobäus-Platz	Hemauerstr. (Ersatz)
Norden	Steinweg Süd Lappersdorfer Str. Reinhausen Nord Reinhausen - Alter Ortskern	Isarstr. Mitte Brandenburger Str. Wutzlhofen- Alter Ortskern Keilberg
Westen	Altdorferstr.	Lessing/Uhlandstr.
Südwesten	Königswiesenweg	Augsburger Str. Nord
Südosten/Süden	Von-Reiner-Str. Rosenweg/Sommestr. Prinz-Rupprecht-Str.	Furtmayr/ Hermann-Geib-Str. Oberisling Siedlung

Eine Hauptursache ist sicher in der mangelnden Leistungskraft des betreffenden Geschäftsbestands zu sehen. Dieser konzentrierte sich vorwiegend in ehemaligen Ortskernen (vor allem im Norden). Aber auch Zwischenlagen, eingegrenzt von expandierenden Zentren höherer Ordnung, zum Teil verbunden mit Lagen an stark frequentierten Straßen, erweisen sich als nicht geeignet (Isarstraße Mitte, Augsburger Straße Nord, Furtmayr-/Hermann-Geib-Straße). Bei zu geringer Bevölkerungszahl, eventuell verbunden mit einer hohen Mobilitätsbereitschaft, scheinen sich ebenfalls Ladengruppen nicht halten zu können (Keilberg, Oberisling Siedlung).

Ergänzungen dieses Hierarchieranges finden nur in Verbindung mit dem Ausbau leistungsfähigerer Betriebe statt (z.B. Brandlberger Straße).

Abweichend von Dietsche (L 9) lassen sich die einzelnen Hierarchieränge nicht scharf nach der Gesamt-Verkaufsfläche trennen. So weisen einige Ladengruppen mehr Fläche auf als Vertreter des nächststrangigen Hierarchietyps, des Nachbarschaftszentrums.

Von der Mindestfläche von 630 m² entfallen auf die Gesamtausstattung etwa 20% aus dem Nahrungsmittelbereich. Dieser wird um die Ergänzungsausstattung des Allgemeinbedarfs I erweitert (Schreibwaren/Zeitungen, Blumen, eingeschränktes Angebot an Textil/Bekleidung und Dienstleistungen). Gegenüber der Ladengruppe ist auch eine höhere Geschäftsdichte zu verzeichnen, was eine größere Anziehungskraft zur Folge hat. In fast allen ausgewiesenen Nachbarschaftszentren befindet sich in unmittelbarer Nähe eine Haltestelle des ÖPNV.

Als typischer Vertreter dieses Hierarchieranges kann das Zentrum "Aussiger Straße" angesehen werden. Einrichtungen der Grundausrüstung des Allgemeinbedarfs I sind zum Teil mehrfach vertreten, fehlende Einrichtungen der Ergänzungsausstattung (Tabak/Zeitungen, Blumen) werden

durch Randsortimente bestehender Anbieter ersetzt. Hinzu kommen weitere Geschäfte des Allgemeinbedarfs II und des Spezialbedarfs I. Eine Haltestelle des ÖPNV ist vorhanden, die Parkmöglichkeiten sind gut, ebenfalls die Anbindung an das Netz der innerörtlichen Erschließungsstraßen (Sandgasse/Lechstraße).

Tabelle 4.11: Standortwahl und Bestandsveränderung von Nachbarschaftszentren

Nachbarschafts- zentren	S t a n d o r t c h a r a k t e r					Angebots- entwickl. seit 1979
	Orts- kern	Geschäfts- zentren- Randlage	Verkehrs- lage	Endlage ÖPNV		
Ziegetsdorf			x		-	
Steinmetz-(Prüf.Str.)			x		=	
Sudetendeutsche Str.		x			=	
Berliner Str.				x	=	
Reinhausen(Donaust.Str.)			x		-	
Alte Nürnberger Str.	x		x		-	
Aussiger Str.			x		=	
Furtmayr/Galgenbergstr.			x		+	
Agnesstr.				x	+	
Nibelungen/Ad.Schmetzer			x		=	
Ernst-Reuter-Platz		x	x		neu klassi- fiziert	
Ostengasse	x	x			-	
Lilienthal(Prüf.)Str.			x		+	

Die angestrebte Verkehrslage bringt in älterer Bausubstanz auf Dauer eher ein Abbröckeln des Bestandes, zumal große Ausfallstraßen beidseitig angelegte Verdichtungen eher trennen als verbinden (Ziegetsdorf, Steinweg, Reinhausen, Nibelungenbrücke). Dies trifft vor allem den fußläufigen Besucherstrom. Dagegen scheinen sich ÖPNV-Endlagen zu bewähren (vgl. Tab. 4.11).

Die Entwicklung dieses Zentrentyps ist uneinheitlich. So werden die Ansätze Ziegetsdorf und Alte Nürnberger Straße von bestehender und geplanter Konkurrenz bedroht. Lilienthalstraße wird repräsentiert durch einen großen leistungsstarken Supermarkt. Bei Verlagerung zum Rennplatz würde -ohne Ersatz- noch nicht einmal eine Laden-
gruppe verbleiben.

Seit 1979 hat dieser Hierarchierang Zu- und Abgänge zu verzeichnen gehabt:

aufgelöst: - Adolf-Schmetzer-Straße Ost (Am Schlachthof)
abgewertet zur Ladengruppe:

- Isarstraße Ost (Lechstraße)
- Prüfeninger Str. Mitte (Rilkestraße)

Nur 2 Vertreter hat der Typus des **Viertelszentrums**. Von der Ausstattung umfaßt er den mehrfach besetzten Allgemeinbedarf I, der etwa die Hälfte der Fläche einnimmt. Ein weiteres Sechstel der Fläche entfällt auf den Allgemeinbedarf II, der zu mehr als der Hälfte seiner Branchen abgedeckt ist. Da der Arnulfsplatz als Innenstadt-Randlage eine Sonderstellung einnimmt, bleibt nur Königswiesen als typischer Vertreter. Die Qualität der Grundversorgung reicht vom zweimal vertretenen Lebensmittelgeschäft bis zur Feinkost und zum Bioladen (Allgemeinbedarf II). Daneben besteht ein Grundangebot für Bekleidung und Schuhe, wobei allerdings die Tragfähigkeit in Frage gestellt ist. Die Verkehrsanbindung ist sehr gut, sowohl für den ÖPNV als auch für den Individualverkehr. Dank der neueren Betriebsformen und der räumlichen Konzentration der Betriebe konnte dieser Standort bislang seinen Rang halten. Vergleichbare Zentren wie Ostengasse, Steinweg Nord (Alte Nürnberger Straße) und Reinhausen-Donaustauer Straße verloren an Geschäftsbesatz und mußten zu Nachbarschaftszentren abgestuft werden.

Bei einem Vergleich mit der Zentrenklassifikation der Landesplanung nehmen die bislang behandelten Zentrentypen eher klein- und unterzentrale Funktionen wahr. Dem Mittelzentrum würde auf Stadtebene das Stadtteilzentrum entsprechen. Jedoch ist die Ausstattung nicht vergleichbar, da die innerstädtische Konkurrenz der City die Entwicklung dieses Typs hemmt. Dennoch kommt in der gedanklichen Parallelisierung die Funktion dieser Zentren zum Ausdruck: weitgehende Versorgung eines Stadt-

teils bis auf die Ebene des Spezialbedarfs mit allerdings eingeschränkter Auswahl. Jeder der abgegrenzten 5 Stadtteile sollte einen Vertreter dieses Typs aufweisen. Jedoch fehlt er im Westen, in Mitte/Osten ist er als Innenstadt-Rand-Zentrum ausgebildet.

Die bandartige Struktur entlang wichtiger Ausfallstraßen (Kumpfmühler, Landshuter Straße) erweist sich als hinderlich für den weiteren Ausbau der Zentren (Fußgängerverkehr, Park- und Zulieferprobleme, äußere Gestaltung). Dies gilt auch für den Ansatz im Norden (ALEX-Center, westl. Isarstraße), während Stadtamhof nur eine Verkehrs-Randlage aufweist.

Der Westen ist durch künstliche und natürliche Verkehrs- und Nutzungsbarrieren vielfach gegliedert und eingeeengt. Die Prüfeninger Straße als einzige durchgehende Verbindung erschließt ihn nur randlich. Da die Bevölkerung des mittleren und äußeren Westens neben der wohnnahen Grundversorgung als nächste Stufe der Versorgung die Innenstadt oder andere Geschäftszentren ansieht, werden die Ansätze entlang der Prüfeninger Straße (Steinmetz-/Rilkestr.) vielfach übersprungen.

Langfristig ist den Stadtteilzentren besondere Aufmerksamkeit seitens der Planung zu schenken. Auf der einen Seite könnten sie manche Aufgaben der mittelfristigen Bedarfsdeckung von der Innenstadt übernehmen und so zur Entspannung der Verkehrssituation beitragen. Auf der anderen Seite liegen sie zum Teil zu nahe an der Innenstadt, nur durch Barrieren von ihr getrennt. Ihr unmittelbares Einzugsgebiet ist überaltert (Kumpfmühl, Ostpark), so daß sie auf Stadtrandkunden angewiesen sind. Diesen Kunden bieten sich aber zunehmend Alternativen am Stadtrand selbst oder an der Stadtgrenze. Diese besondere Problematik greift Kapitel 7 auf.

Der Typus der Nebencity gehört zusammen mit der City zu den oberzentralen Geschäftszonen der Stadt. Im Angebot drückt sich dies in einer schwachen Basis der Grundver-

sorgung aus, hingegen sind die Bedarfsgruppen Allgemeinbedarf II, Spezialbedarf I und II voll ausgebildet. Zudem füllen die miteinbezogenen Betriebe Meister und Aldi etwaige Lücken der Grundversorgung. Beide Standortbereiche -DEZ und Altstadt- werden im folgenden noch näher zu untersuchen sein.

Tabelle 4.12 zeigt einige wichtige Kenndaten der ausgewiesenen Zentren und des Gewerbeparks (Geschäftsverdichtung ohne zentrengemäße Angebotsstruktur). Um den Übergang von Bedarfsgruppe zu Bedarfsstufe zu erleichtern, sind nur die Einzelhandelsbetriebe berücksichtigt, nach ihrer überwiegenden Nutzung klassifiziert und in Bedarfsstufen eingeordnet. Danach konzentrieren sich in den ausgewiesenen Zentren

67,5% aller Betriebe

67,3% der Verkaufsfläche

davon 78,8% der Verkaufsflächen der Bedarfsstufe 1

und 92,1% der Verkaufsflächen der Bedarfsstufe 2.

Dies zeigt zum einen die Wichtigkeit von Geschäftsagglomerationen für den Einzelhandel

- Standortgemeinschaft
- Erhöhung der Attraktivität
- gemeinsame Lösung von Verkehrsproblemen,

und den Verbraucher

- Angebotsvielfalt
- Kopplungsmöglichkeiten
- Zeitersparnis.

Zum anderen sollten Maßnahmen zur Erhaltung und Steigerung der Attraktivität des Einzelhandels nicht nur auf der Betriebs- und Betriebsformen-Ebene gesehen werden, sondern auch auf Zentrenebene als Baustein im strukturellen (Bausubstanz) und funktionalen (Versorgung, Verkehr) Stadtgefüge. Planungsmaßnahmen greifen eindeu-

Tabelle 4.12: Strukturdaten der Zentren

Zentren- bezeichnung	Betriebe	Verkaufs- fläche	davon in den Bedarfsstufen	
			kurzfristig	mittelfristig
			(in % von Spalte 2)	
Gewerbepark	28	2153	6.0	22.7
Großprüfening	3	115	100.0	0.0
Schwabelweis	5	242	100.0	0.0
Lederergasse	3	107	100.0	0.0
Burgunderstraße	2	140	100.0	0.0
Wilhelm-Raabe-Str.	5	193	69.9	30.0
Danziger Freiheit	4	445	32.5	0.0
Hofgartenweg	5	195	86.1	13.8
Brandlberger Straße	2	130	100.0	0.0
Hohes Kreuz	2	460	100.0	0.0
Killermanstraße	3	159	100.0	0.0
Hochweg	3	350	100.0	0.0
Roter-Brach-Weg	1	479	100.0	0.0
Minoritenweg	7	335	53.7	32.8
Universität	4	505	36.6	63.3
Wutzlhofen	2	515	100.0	0.0
Ziegetsdorf	5	380	73.6	26.3
Sudetendeutsche Str.	6	492	100.0	0.0
Steinmetzstraße	4	265	77.3	22.6
Rilkestraße	6	522	69.3	30.6
Puricellistraße	1	778	100.0	0.0
Alte Nürnberger Str.	14	897	57.1	36.0
Nibelungenbrücke	14	1268	37.3	17.7
Lechstraße	3	680	95.5	0.0
Berliner Straße	5	619	100.0	0.0
Ladehofstraße	3	1035	84.5	0.0
Reinhausen	19	865	48.4	27.2
Furtmayrstraße	6	941	100.0	0.0
Aussiger Straße	7	1039	73.0	2.8
Agnesstraße	5	1020	100.0	0.0
Dornierstraße	2	1100	81.8	0.0
Greflingerstraße	2	4180	71.7	23.4
Königswiesen	11	1772	79.8	11.6
Ernst-Reuter-Platz	6	775	69.5	17.5
Arnulfsplatz	22	1278	56.5	29.7
Stadtamhof	26	1737	62.8	21.5
Lilienthalstraße	7	3921	29.8	0.0
Kumpfmühl	30	3556	65.0	10.8
Ostengasse	28	3483	7.2	12.0
Landshuter Str.	34	10726	40.1	17.7
Nordgaustraße	19	14912	22.4	18.4
Weichs	106	56648	16.4	41.6
Altstadt-Kern	564	82867	14.8	59.9
Übrige Standorte	456	95961	14.6	6.8
Summe	1490	300240		

Quelle: - Betriebsbefragung, Kartierung
 - Zentrenabgrenzung
 - Schätzungen

Bemerkung: - Verkaufsfläche beinhaltet Bedarfsstufen 1 bis 3 einschließlich Sonderbedarf;
 - beachte dagegen Tab. 2.5 und Abb. 21: Verkaufsfläche beinhaltet dort Bedarfsgruppen (einschließlich Verkaufsflächen von Dienstleistern wie Friseur, Reinigung).

tig zu kurz, wenn nur Struktur (Stadtgestaltung) und nicht auch Funktion (Einzugsgebiet, Zuliefer-, Kundenverkehr) berücksichtigt wird!

4.2.4 Kurzfristiger Bedarf: Kleinräumiger Bestandsnachweis und Beurteilung des Angebots sowie Bewertung der Versorgungssituation durch die Bevölkerung

4.2.4.1 Methodische Hinweise

Räumliche Bezugsbasis für den Bestandsnachweis von Einrichtungen der Bedarfsstufe 1 bilden die abgegrenzten 30 Versorgungs-Teilbereiche mit einem Bevölkerungsminimum von 1812 (Schwabelweis) und einem Maximum von 7085 (Zentrum). Die Maximal-Entfernungen zum Erreichen eines größeren, leistungsfähigeren Lebensmittelgeschäfts (mindestens 250 m² Verkaufsfläche) schwanken von weniger als 350 m (Zentrum) bis mehr als 6000 m (Harting, Keilberg). Auf die Abgrenzungsproblematik -Zerschneiden von Geschäftszentren- ist hingewiesen worden. Diese beeinflusst vor allem die Arealitätsziffer!

Grundlage für die Beurteilung des Angebots bilden

- Abb. 22 mit den Lebensmittelgeschäften >100 m² VF einschließlich der SB-Warenhäuser, differenziert nach Betriebsformen
- Tab. 4.13 mit dem Bestand an Lebensmittelgeschäften sowie Bäckern und Metzgern. Dieser ist auch auf den Gesamtbestand der Bedarfsstufe bezogen.
- Tab. 4.14 mit Kennzahlen für den Gesamtbestand der Bedarfsstufe 1
 - .. Angebotsdichte, gemessen als Arealitätsziffer
 - .. Leistungsbereitschaft, gemessen als Beschäftigte je Betrieb
 - .. Leistungskraft, gemessen als Umsatz je m² Verkaufsfläche.

Tabelle 4.13: Bestand an Lebensmittelgeschäften, Bäckern,
Metzgern in den Versorgungsteilbereichen

Versorgungs - Teilbereich Stadtteil - Versorgungsbereich	Gesamtbestand Bedarfsstufe 1	davon Bestand an					
		Lebensmittelg.		Bäcker		Metzger	
		abs.	%	abs.	%	abs.	%
Zentrum	109	10	9,2	27	24,7	25	22,9
Westl. Altstadt	15	6	40,0	2	13,3	4	26,6
Hemauer/Östl. Altstadt	18	3	16,7	6	33,3	1	5,5
Stadtamhof/Wöhrde	15	4	20,0	2	13,3	3	20,0
Innerer Osten	9	4	44,4	1	11,1	2	22,2
Hohes Kreuz/Hafen/Irl	6	2	33,3	-	-	2	33,3
M i t t e / O s t e n	172	28	16,2	38	20,8	37	21,5
Steinweg/Pfaffenstein	16	5	31,2	3	18,7	5	31,2
Winzer-Kager							
Sallern-Gallingkofen	5	2	40,0	1	20,0	1	20,0
Konradsiedlung Süd	11	1	9,0	3	27,2	3	27,2
Konradsiedlung Nord	15	5	33,3	1	6,6	6	40,0
Brandlberg-Keilberg	4	2	50,0	-	-	1	25,0
Reinhausen	12	4	33,3	3	25,0	1	8,3
Isar-/Lechstrasse	9	5	55,5	3	33,3	1	11,1
Weichs	27	4	14,8	6	22,2	4	14,8
Schwabelweis	7	2	28,5	-	-	3	42,8
N o r d e n	106	30	28,3	20	18,8	25	23,5
Innerer Westen	10	5	50,0	2	20,0	2	20,0
Margaretenau-Dörnbergpark	9	3	33,3	4	44,4	2	22,2
Mittl. Westen/Dechbetten	7	4	57,1	1	14,2	1	14,2
Westheim	4	2	50,0	-	-	-	-
Außerer W./Großprüfening	12	5	41,6	3	25,0	3	25,0
W e s t e n	42	19	45,2	10	23,8	8	19,0
Kumpfmühl - Ost	20	6	30,0	5	25,0	5	25,0
Kumpfmühl - West	4	1	25,0	1	25,0	-	-
Ganghofersiedlung	7	2	28,5	2	28,5	2	28,5
Ziegetsdorf-Neuprüll	6	1	16,6	2	33,3	1	16,6
Königswiesen	5	2	40,0	1	20,0	-	-
S ü d w e s t e n	42	12	28,5	11	26,1	8	19,0
Ostpark	20	3	15,0	5	25,0	5	25,0
Burgunder-Benzstr.	12	5	41,6	3	25,0	3	25,0
Galgenberg	7	2	28,4	1	14,2	1	14,2
Universität	4	3	75,0	-	-	-	-
Außerer Süden	8	4	50,0	-	-	1	25,0
S ü d o s t e n / S ü d e n	51	17	33,3	9	17,6	10	19,6

Quelle: eigene Erhebung

REGENSBURG - Standorte von Betrieben mit überwiegendem Einzelhandel von Lebensmitteln ab 100 qm Verkaufsfläche

Nr.	Stadtteil-Versorgungsbereich	Versorgungs-Teilbereich
MITTE/OSTEN		
1	Zentrum	
2	Westliche Altstadt	
3	Hemauer/Ostliche Altstadt	
4	Stadthof/Wöhrde	
5	Innerer Osten	
6	Hohes Kreuz/Hafen/Irl	
NORDEN		
7	Steinweg-Pfaffenstein, Winzer-Kager	
8	Sallern-Gallingkofen	
9	Konradsiedlung Süd	
10	Konradsiedlung Nord	
11	Brandberg-Keilberg	
12	Reinhausen	
13	Isar-/Lechstraße	
14	Weichs	
15	Schwabelweis	
WESTEN		
16	Innerer Westen	
17	Margaretenau-Dornbergpark	
18	Mittlerer Westen und Dechbetten	
19	Westheim	
20	Äußerer Westen und Großprüfening	
SÜDWESTEN		
21	Kumpfmühl-Ost	
22	Kumpfmühl-West	
23	Ganghofersiedlung	
24	Ziegetsdorf-Neuprüll	
25	Königswiesen	
SÜDOSTEN/SÜDEN		
26	Ostpark	
27	Burgunder-Napoleonstein-Benzstraße	
28	Galgenberg	
29	Universität	
30	Äußerer Süden (Graß bis Harting)	

— Grenzen
 --- Stadtteil-Versorgungsbereich
 - - - Versorgungs-Teilbereich

Betriebsformen

- ▲ Laden ab 100 qm Verkaufsfläche
 ▼ SB-Markt
 ● Supermarkt
 ■ Discounter
 ◆ SB-Warenhaus

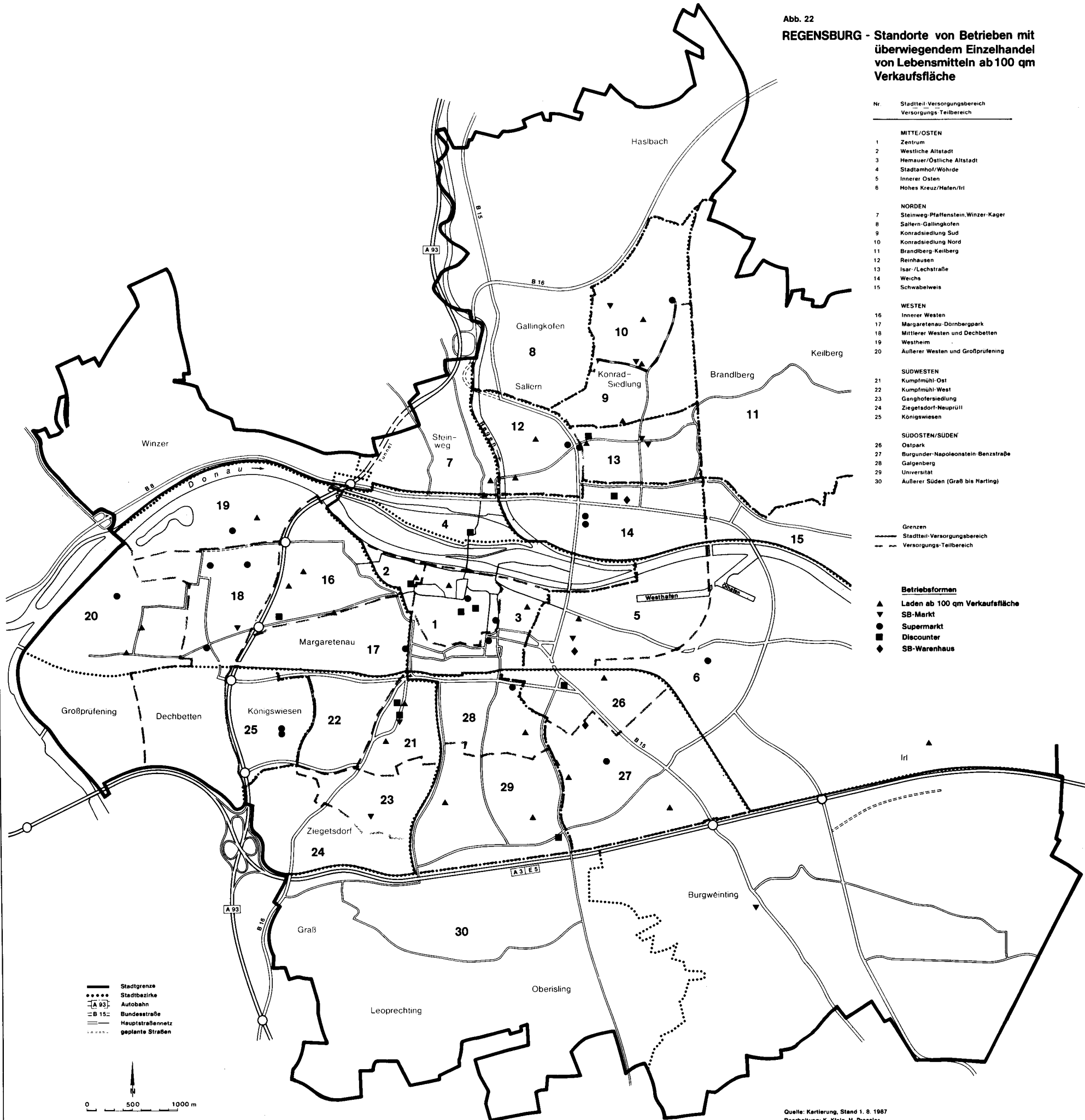


Tabelle 4.14: Regensburg - Versorgungsteilbereiche
Kennzahlen des Bestands der Bedarfsstufe 1

Versorgungsteilbereich	Arealitätsziffer ¹⁾	Beschäftigte je Betrieb	Umsatz je Verkaufsfl. (1000 DM)
Zentrum	1776	5,6	12,3
Westl. Altstadt	339	3,8	11,6
Hemauer/Östl. Altstadt	551	6,0	11,3
Stadtmhof/Wöhrde	359	2,6	7,8
Innerer Osten	765	7,5	5,1
Hohes Kreuz/Hafen/Irl	383	4,3	9,6
M i t t e / O s t e n			
Steinweg/Pfaffenstein	372	3,9	6,0
Winzer-Kager			
Sallern-Gallingkofen	172	4,5	8,2
Konradsiedlung Süd	138	3,8	7,4
Konradsiedlung Nord	362	4,3	6,8
Brandlberg-Keilberg	81	1,3	4,7
Reinhausen	770	5,5	8,6
Isar-/Lechstrasse	471	5,7	9,3
Weichs	3072	10,6	12,0
Schwabelweis	838	5,1	13,0
N o r d e n			
Innerer Westen	242	3,8	6,0
Margaretenau-Dörnbergpark	442	5,1	9,1
Mittl. Westen/Dechbetten	577	7,0	10,1
Westheim	370	4,3	6,5
Außerer W./Großprüfening	195	4,8	7,1
W e s t e n			
Kumpfmühl - Ost	565	7,4	10,5
Kumpfmühl - West	72	1,2	4,2
Ganghofersiedlung	177	4,2	9,8
Ziegetsdorf-Neuprüll	77	5,9	7,8
Königswiesen	329	5,4	8,3
S ü d w e s t e n			
Ostpark	294	3,8	8,1
Burgunder-Benzstr.	744	7,2	6,4
Galgenberg	314	5,0	7,1
Universität	643	4,7	8,3
Außerer Süden	144	2,8	6,4
S ü d o s t e n / S ü d e n			
GESAMTSTADT	512	5,5	9,3

Quelle: Betriebsbefragung, Kartierung

1) Arealitätsziffer: qm Verkaufsfläche je 1000 Einwohner

Die Bewertung der Versorgungssituation durch die Bevölkerung bezieht mit ein

- als Hintergrund die Haushalts- und Einkommensstruktur (vgl. Abschnitt 4.1) mit einer Korrektur des Durchschnittsalters der über 18-Jährigen nach Angaben des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik
- die Antworten des Haushaltsfragebogens (Frage 3, Tab. 4.15)
- die Zusammenstellung der als fehlend angegebenen Geschäftseinrichtungen (Tab. 4.16).

Bei der Zusammenfassung der Aussagen für den Stadtteil-Versorgungsbereich wird eine Anbindung an die Zentrenstruktur angestrebt.

Die Sonderstellung des Nahrungs- und Genußmittelbereichs bei der Beurteilung und Bewertung wird begründet mit

- dem überwiegenden Anteil an den Ausgaben der Haushalte, die in diese Branchengruppe fallen,
- der flächenhaften Verbreitung der Betriebe und
- der Substitution fehlender Angebote anderer Branchengruppen der Bedarfsstufe 1 (bis auf Pharmazie).

Sowohl bei der Kunden- als auch bei der Haushaltsbefragung ist das Versorgungsverhalten speziell für Lebensmittel bzw. Waren für die tägliche Haushaltsführung erfragt worden.

Als Maß für die Angebotsvielfalt dient folgerichtig der Anteil der Lebensmittel-, Bäcker- und Metzger-Geschäfte am Gesamtbestand der Bedarfsstufe 1.

Neben der Auswertung von Arbeitskarten des Gesamt-Geschäftsbestandes dient als Anhaltspunkt für die Angebotsdichte die Arealitätsziffer. Die Leistungsbereitschaft eines Betriebes hängt sehr stark vom Personaleinsatz ab. Dies gilt -mit Ausnahme von Discountern- für alle Betriebsformen. In zunehmendem Maße entdecken auch Betreiber von Supermärkten den Vorteil der Kundenbedienung und -beratung. Als eingeführte Kennzahl für die

Tabelle 4.15: Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten und Angabe der Mängel in der Nachbarschaft

Versorgungsteilbereich Stadtteil	Median-Note für Einkauf in der Nach- barschaft ¹⁾	Anzahl der Nennungen	Entfernung		Preis		Angebot		Bedienung		Fehlen v. Geschäften		Sonstiges	
			abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Zentrum	2	30	-	-	10	33,3	7	23,3	-	-	8	26,7	5	16,7
Westl. Altstadt	2	8	1	12,5	2	25,0	3	37,5	1	12,5	-	-	1	12,5
Hemauer/Ostl. Altstadt	2	17	-	-	3	17,6	3	17,6	-	-	5	29,4	6	35,4
Stadthof/Währde	2	22	-	-	4	18,2	4	18,2	-	-	12	54,5	2	9,1
Innerer Osten	2	34	4	11,8	13	38,2	8	23,5	-	-	6	17,6	3	8,9
Hohes Kreuz/Hafen/Irl	3	13	-	-	3	23,0	5	38,5	-	-	-	-	5	38,5
M i t t e / O s t e n	2	124	5	4,0	35	28,2	30	24,2	1	0,8	31	25,0	22	17,8
Steinweg/Pfaffenstein	3,5	30	5	16,7	6	20,0	9	30,0	2	6,7	4	13,3	4	13,3
Winzer-Kager														
Callern-Callingshofen	3	23	2	8,7	5	21,7	7	30,4	2	8,7	4	17,4	3	13,1
Konradsiedlung Süd	2	19	3	15,8	9	47,4	4	21,1	1	5,3	2	10,4	-	-
Konradsiedlung Nord	2	34	-	-	10	29,4	15	44,1	-	-	4	11,8	5	14,7
Brandlberg-Keilberg	4	22	-	-	5	22,7	6	27,3	-	-	6	27,3	5	22,7
Reinhausen	2	18	1	5,6	4	22,2	4	22,2	1	5,6	7	38,8	1	5,6
Isar-/Lechstrasse	2	29	1	3,4	7	24,1	12	41,4	-	-	4	13,8	5	17,3
Weichs	2	4	1	25,0	1	25,0	2	50,0	-	-	-	-	-	-
Schvabelweis	2	12	2	16,7	3	25,0	5	41,7	1	8,3	-	-	1	8,3
N o r d s e n	2	191	15	7,9	50	26,2	64	33,5	7	3,7	31	16,2	24	12,5
Innerer Westen	3	35	6	17,1	6	17,1	10	28,6	1	2,9	4	11,4	8	22,9
Margaretenau-Dörnbergpark	2	16	1	6,3	6	37,5	3	18,8	1	6,2	1	6,2	4	25,0
Mittl. Westen/Dechbetten	2	37	3	8,2	6	16,2	11	29,7	1	2,7	10	27,0	6	16,2
Westheim	2	12	-	-	3	25,0	6	50,0	-	-	3	25,0	-	-
Äußerer W./Großprüfening	3	34	3	8,9	10	29,4	9	26,5	-	-	4	11,8	8	23,4
W e s t e n	3	134	13	9,2	31	23,1	39	29,1	3	2,2	22	16,4	26	19,5
Kumpfmühl - Ost.	2	26	3	11,5	5	19,2	4	15,4	-	-	10	38,5	4	15,4
Kumpfmühl West	2	15	4	26,7	2	13,3	1	6,7	-	-	3	20,0	5	33,3
Ganghofersiedlung	3	18	4	22,2	6	33,3	3	16,7	-	-	1	5,6	4	22,2
Ziegelsdorf-Neuprüll	3	46	8	17,4	14	30,4	8	17,4	-	-	13	28,3	3	6,5
Königswiesen	2	16	1	6,3	5	31,3	6	37,5	-	-	1	6,3	3	18,6
S ü d w e s t e n	2	121	20	16,5	32	26,4	22	18,2	-	-	28	23,1	19	15,8
Ostpark	2	29	1	3,4	8	27,6	8	27,6	-	-	4	13,8	8	27,6
Burgunder-Napoleon-Benz-	3	47	4	8,5	16	34,0	13	27,7	-	-	4	8,5	10	21,3
Galgenberg	3	21	2	9,5	8	38,2	3	14,3	-	-	4	19,0	4	19,0
Universität	4	23	2	8,7	9	39,1	5	21,7	-	-	4	17,4	3	13,0
Äußerer Süden	3	32	5	15,6	8	25,0	6	18,8	-	-	7	21,9	6	18,7
S ü d o s t e n / S ü d e n	3	152	14	9,2	49	32,2	35	23,0	-	-	23	15,1	31	20,5
GESAMTSTADT	2	722	67	9,3	197	27,3	190	26,3	11	1,5	135	18,7	122	16,9

Quelle: Haushaltsbefragung, Stadt: Fragen 3,4

1) Skala reicht von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

Tabelle 4.16: Gewünschte Geschäfte in der Nachbarschaft
(sortiert nach Branchenschlüssel)

Versorgungsteil- bereich Stadtteil	Anzahl der gewünschten Geschäfte	Branchen-Schlüssel (Stadt)																																	
		101	102	104	105	106	107	108	109	110	111	113	114	116	201	301	304	305	309	311	312	401	403	404	411	425	428	501	504	505	506	520	744	752	
Zentrum	8	1	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
Westl. Altstadt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hemauer/oestl. Altstadt	5	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Stadthof/Woehrde	12	1	3	-	-	-	2	-	-	-	1	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	
Innere Osten	6	2	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	
Hohes Kreuz/Hafen/Irl	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mitte / Osten	31																																		
Steinweg/Pfaffenstein	4	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	
Winzer-Kager	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Sallern-Gallinkofen	4	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
Konradsiedlung Sued	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	
Konradsiedlung Nord	4	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Brandlberg-Keilberg	6	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	
Reinhausen	7	-	-	-	-	-	2	1	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	
Isar-/Lechstrasse	4	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	
Weiche	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Schwebelweis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Norden	31																																		
Innere Westen	4	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Hergartensau-Doernbergpark	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mittl. Westen/Dechbetten	10	-	-	-	-	-	2	5	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Wertheim	3	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Aeußerer W./Großpruefening	4	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Westen	22																																		
Kumpfmuehl - Ost	10	-	-	-	-	1	-	-	5	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Kumpfmuehl West	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	
Genghofersiedlung	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ziegetsdorf-Neupruell	13	2	-	1	1	-	-	1	2	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-	
Koenigswiesen	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Südwesten	28																																		
Ostpark	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	
Burgunder-Napoleon-Benz-	4	-	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Gelgenberg	4	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	
Universitaet	4	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Aeußerer Sueden	7	-	1	-	-	-	2	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Südosten/Süden	23																																		
GESAMTSTADT	135	11	9	1	1	1	21	15	7	1	7	1	9	5	1	2	7	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	2	10	2	1	3	1	

Quelle: Haushaltsbefragung, Stadt: Frage 4

Leistungskraft wird der (z.T. geschätzte) Umsatz je m² Verkaufsfläche herangezogen.

Die Bewertung der Versorgungssituation der Haushalte hängt unter anderem ab

- von der bestehenden Haushalts- und Einkommensstruktur
- von der Lage relativ zu Versorgungsschwerpunkten
- von der Bestandsentwicklung des Geschäftsbesatzes
- von der Anspruchshaltung und der Standort-Einschätzung.

So fordern immobile Haushaltsverbände (hohes Alter, niedrige Erwerbsquote) eine geringere Maschendichte als mobile (vgl. Auftreten des Merkmals "Entfernung" in Tab. 4.15).

Unterversorgte Gebiete mit gut ausgestatteten Nachbargebieten bewerten die Versorgungslage durchaus positiv (z.B. Kumpfmühl-West). Andererseits können in gut versorgten Gebieten aufgegebenen Geschäfte Angebotslücken reißen, wie sich in Tabelle 4.16 dokumentiert:

allgemein: Drogerien(!)

speziell: Milchgeschäft Stadtamhof

Fischgeschäft Kumpfmühl.

Zuwanderer in unterversorgte Gebiete (z.B. Sallern, Äußerer Westen) haben sich schon auf die Versorgungslage eingestellt. Dieses angepasste Anspruchsdenken drückt sich auch in einer gemäßigten Bewertung aus. Fehlbestände der Geschäftszentren sind anhand eines Vergleichs von vorhandenem Besatz und Katalog-Soll gewonnen. Grundsätzlich ist zu sagen, daß das Angebot der als fehlend geführten Geschäftseinrichtungen von anderen Betrieben als Randsortiment bereitgestellt wird. Deshalb ist von Fall zu Fall die Tragfähigkeit einer neuen Betriebsgründung zu überprüfen!

4.2.4.2 Versorgungsteilbereiche des Stadtteil-Versorgungsbereichs Mitte/Osten

Folgende Angaben charakterisieren die relative Position des Geschäftsbesatzes der Bedarfsstufe 1, gemessen an der Gesamtstadt für diesen Bereich.

Bevölkerungsanteil: 18,6%
Bedarfsstufe 1

Relative Position		Leistungs- kennziffern		Gesamtstadt ()
Betriebe	42,7%	Arealitätsziffer	891	(512)
Verkaufsfläche	32,4%	Leistungsbereitsch.	5,3	(5,5)
Beschäftigte	41,4%	Leistungskraft	10394	(9343)
Umsatz	36,0%			

In diesen Werten schlägt sich deutlich die Funktionsvielfalt der Altstadt nieder, die über die Grundversorgung hinausgeht. Die leicht unterdurchschnittliche Leistungsbereitschaft beruht zum Teil auf dem überalterten Geschäftsbesatz, zum Teil auf dem Betriebsformenwandel. So befindet sich ein Drittel der Lebensmittelgeschäfte mit weniger als 100 m² VF in diesem Gebiet. Andererseits haben drei der fünf Drogeriemärkte ihren Standort in der Innenstadt.

Versorgungs-Teilbereich 1 Zentrum

Beurteilung:

Abb. 22 zeigt deutlich die Schwerpunktbildung der großflächigen Lebensmittel-Betriebsformen im Südosten des Gebiets. Dies ist aufgrund der Rahmenbedingungen - Arbeitsplatz-Konzentration, bessere Verkehrsanbindung erklärbar. Hierzu paßt auch die Verlagerung eines Discounters aus der Fußgängerzone nach dem 1.8.87. Dadurch ist die Angebotsdichte der einfachen Grundversorgung erheblich gestört. Jedoch sind ausreichende Ersatzangebote vorhanden. Der Geschäftsbesatz im Nahrungs- und

Genußmittelbereich wird vom Nahrungsmittelhandwerk dominiert, das -meistens in Form von Filialen- ein flächendeckendes Angebot vorhält. Die zurückzulegende Entfernung zu einem leistungsfähigen LM-Anbieter kann bis zu 350 m betragen.

Alle Kennziffern für den Gesamtbestand der Bedarfsstufe 1 weisen überdurchschnittliche Werte auf. Somit kann die Versorgung bis auf das bestehende Ungleichgewicht bei großflächigen Lebensmittel-Anbietern als gut bis sehr gut bezeichnet werden.

Bewertung:

Die Haushaltsstruktur ist gekennzeichnet durch geringe Haushaltsgrößen, unterdurchschnittliches Alter und unterdurchschnittliche Erwerbsquote. Auch die Einkommensverhältnisse sind als unterdurchschnittlich zu bezeichnen. Insgesamt fällt die Bewertung der Versorgungssituation gut aus, wenn auch

- Preis und
- Fehlen von Geschäften

überdurchschnittlich oft vermerkt werden. Von den 8 Nennungen entfallen 5 auf Einrichtungen der Bedarfsstufe 1 sowie 2 auf Dienstleistungen für den kurzfristigen Bedarf:

2 Lebensmittel	1 Schuster
2 Bäcker	1 Reinigung
1 Zeitschrift	

Für dieses Gebiet stimmen Angebots-Beurteilung und Bewertung der Versorgungssituation überein.

Versorgungs-Teilbereich 2 Westliche Altstadt

Beurteilung:

Außer einem randlich gelegenen Lebensmitteldiscounter

weist dieser Versorgungs-Teilbereich nur kleinere Lebensmittelgeschäfte auf. Hierzu trägt die verkehrliche Abgeschlossenheit und die zur Zeit in Sanierung begriffene historische Bausubstanz bei, die ein Überleben dieser Kleinstbetriebe fördert. Dennoch bleibt die maximal zurückzulegende Wegstrecke zu einem leistungsfähigen Lebensmittelanbieter unter 500 m. Beim Nahrungsmittelhandwerk dominieren die Metzger.

Der Gesamtbestand an Betrieben der Bedarfsstufe 1 ist vor allem in der Wollwirker gasse mäßig verdichtet, wobei der Nahrungs- und Genußmittelbereich in der Nähe des Arnulfsplatzes Schwerpunkte aufweist. Dies trifft übrigens für den Arnulfsplatz selbst und auch den westlichen Teil der Ludwigstraße zu, was bei Planungen zu berücksichtigen ist.

Die Angebotsdichte ist leicht unterdurchschnittlich, stark unterdurchschnittlich die Leistungsbereitschaft. Der Geschäftsbesatz ist zum Teil überaltert und in seinem Bestand gefährdet. Insgesamt kann zum gegenwärtigen Zeitpunkt die Versorgung als gut beurteilt werden.

Bewertung:

Diese Beurteilung ist vor dem Hintergrund einer Haushaltsstruktur mit durchschnittlicher Größe und niedrigem Durchschnittsalter zu sehen. Die Erwerbsquote ist überdurchschnittlich, Median-Einkommen und insbesondere die Kaufkraftkennziffer sind stark unterdurchschnittlich.

Die befragten Haushalte bewerten die Versorgungssituation als gut, empfinden aber das Angebot als zu schmal und die Bedienung als nicht ausreichend. Dennoch erfolgen keine Nennungen fehlender Geschäfte, da in nächster Nähe (Zentrum) Alternativen erreichbar sind.

Versorgungs-Teilbereich 3 Hemauer/Östliche Altstadt

Beurteilung:

Das zu beurteilende Gebiet weist unterschiedliche Wohndichten auf. Der engen Bebauung der östlichen Altstadt steht die lockere Bebauung des Unterbezirks 1.1 gegenüber, der zudem als City-Randlage eine starke Tertiärisierung erfahren hat (Arztpraxen, Verwaltungen der öffentlichen Hand). Großflächige Lebensmittelanbieter sind dann auch eher in verkehrsbegünstigter Lage des Unterbezirks 1.1 zu erwarten (Ernst-Reuter-Platz/Neubau Hemauerstraße). Hingegen weist die östliche Altstadt einen originären kleinteiligen Geschäftsbesatz auf, der sich - randlich- in der Ostengasse verdichtet. Die Zugangs-Entfernungen zu größeren Lebensmittelanbietern liegen zwischen 250 m im UB 1.1 und 500 m im UB 1.4. Im Gebiet selbst befinden sich zu wenig Metzger, so daß die Angebotsvielfalt eingeschränkt erscheint.

Für den Gesamtbestand der Bedarfsstufe ergeben sich befriedigende bis gute Leistungskennziffern. Insgesamt kann die Versorgung als gut bezeichnet werden, wobei die ungünstige Verteilung der Geschäfte durch die günstig gelegenen Alternativen im Zentrum aufgewogen wird.

Bewertung:

Im Mittel beider Teilgebiete zeichnet sich die Haushalts- und Einkommensstruktur durch kleine Haushaltsgrößen, niedrigeres Durchschnittsalter der über 18-Jährigen, hohe Erwerbsquote, niedriges Medianeinkommen und überdurchschnittliche Pro-Kopf-Kaufkraft aus (kleine Haushaltsgröße!).

Die Bewertung der Versorgungssituation ist gut, jedoch werden Fehlbestände aufgezeigt.

Nennungen fehlender Geschäfte:

2 Lebensmittel

1 Feinkost

2 Gemüse/Obst.

Versorgungs-Teilbereich 4 Stadtamhof/Wöhrde

Beurteilung:

Dieser Versorgungs-Teilbereich zerfällt in 3 voneinander durch natürliche Barrieren getrennte Wohnbereiche. Zudem gibt es nur einen Lebensmittel-Discounter, so daß die Entfernung zu einem leistungsfähigen Lebensmittelgeschäft bis zu 550 m betragen kann. So ist der Bestand von 3 Lebensmittelgeschäften, 2 Bäckern und 3 Metzgern auf die Bevölkerung umgelegt zwar ausreichend, von der Standortverteilung jedoch ungünstig: er konzentriert sich in Stadtamhof. Dort ist die Nutzungsvielfalt gut, die Leistungskennziffern für den Gesamtbestand weisen allerdings leichte (Leistungskraft) bis schwerwiegende (Leistungsbereitschaft) Mängel auf. Insgesamt kann die Versorgung als befriedigend, auf den Wöhrden nur als ausreichend bezeichnet werden (besonders Oberer Wöhrd).

Bewertung:

Bei einer geringen Haushaltsgröße und leicht unterdurchschnittlichem Alter sind Erwerbsquote und Median-Einkommen unterdurchschnittlich, bei einer leicht überdurchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft.

Die Versorgungssituation wird mit gut bewertet, jedoch ist die Antwortbereitschaft für Mängelrügen ausgesprochen hoch. Besonders der Bestand scheint nicht ausreichend:

Nennungen fehlender Geschäfte:

4 Lebensmittel

2 Bäcker

1 Feinkost

1 Molkereiprodukte

1 Drogerie.

Hier werden auch Geschäfte genannt, die früher in diesem Gebiet existiert haben!

Versorgungs-Teilbereich 5 Innerer Osten

Beurteilung:

Dieses Gebiet ist vor allem tertiärisiertes City-Ergänzungsgebiet (Versicherungen, Verwaltungen, Verbände) und Industriestandort. Die Zergliederung durch stark befahrene Straßen (Weißenburgstr./Adolf-Schmetzer-Straße) läßt Zentrenansätze nur bedingt zu. Der vorhandene Geschäftsbesatz an großflächigen Lebensmittelanbietern hat seinen Standort östlich der Weißenburg- und südlich der Adolf-Schmetzer-Straße. Die nicht ganz eindeutige Zuordnung eines Betriebes (SELGRO als großhandelsorientiertes SB-Warenhaus, aber mit Einzelhandel) verfälscht zudem die ausgewiesenen Leistungskennziffern! Verdichtungen sind nur an der Adolf-Schmetzer-Straße zu verzeichnen, ansonsten herrschen Streulagen vor. Der Besatz des Nahrungsmittelhandwerks ist dürftig, so daß keine große Angebotsvielfalt gegeben ist. Zum nächsten größeren Anbieter von Lebensmitteln müssen zwischen 400 m und 750 m zurückgelegt werden.

Die Leistungskennziffern des Gesamtbestands werden durch das SB-Warenhaus stark positiv beeinflusst. Insgesamt ist die Versorgung eher als befriedigend bis ausreichend zu bezeichnen, was sowohl die Geschäftsdichte als auch die Angebotsvielfalt betrifft.

Bewertung:

Die Haushaltsstruktur lässt sich charakterisieren mit unterdurchschnittlicher Haushaltsgröße und durchschnittlichem Alter, die Einkommens- und Erwerbssituation ist durch überdurchschnittliche Erwerbsquote, unterdurchschnittliches Median-Einkommen und durchschnittliche Kaufkraft gekennzeichnet. Zwar wird bei der Bewertung der Versorgungssituation die Note 2 erreicht, jedoch lassen die hohe Zahl von Mängel-Nennungen und die Vielzahl von Mängeln diese Bewertung als nicht gerechtfertigt erscheinen (vgl. Tab. 4.15). Besonders kritisiert werden:

- Entfernung zu Geschäften
- Preis und Angebot
- Fehlen von Geschäften

Fehlennennungen beschränken sich ausschließlich auf Einrichtungen der Bedarfsstufe 1.

Nennungen fehlender Geschäfte:

2 Lebensmittel

1 Bäcker

1 Metzger

1 Schreibwaren/Zeitschriften

1 Drogerie.

Versorgungs-Teilbereich 6 Hohes Kreuz/Irl

Beurteilung:

Dieser Randbereich hat zwei Bevölkerungsverdichtungen mit unterschiedlichen Bevölkerungsstrukturen (Wohnheime, ländliche Bevölkerung). Hinzu kommen Zergliederungen durch gewerbliche, industrielle und landwirtschaftliche Flächen. Dennoch ist der Geschäftsbesatz trotz eingeschränkter Tragfähigkeit positiv einzustufen. In beiden Standorten befindet sich je ein Lebensmittelanbieter mit mehr als 100 m² VF. Die Nutzungsvielfalt ist einge-

schränkt: kein Bäcker. Jedoch sind die Leistungskennziffern für den Gesamtbestand zufriedenstellend bis auf die Leistungsbereitschaft.

Unter dem Gesichtspunkt des Vorhaltens einer Grundversorgung muß die Angebotslage als ausreichend beurteilt werden.

Bewertung:

Die Haushaltsgröße ist überdurchschnittlich, das Alter über dem Stadtdurchschnitt, die Erwerbsquote niedrig, das Median-Einkommen überdurchschnittlich, aber die Pro-Kopf-Kaufkraft niedrig. Die Bewertung der Versorgungssituation ist befriedigend. Größere Probleme bereiten angesichts der Monostruktur des Angebots verständlicherweise die Preissituation und die Angebotsvielfalt. Die hohe Zahl der Mängelrügen verdeutlicht die Unzufriedenheit der befragten Haushalte, jedoch werden keine fehlenden Einrichtungen genannt.

Zentrenstruktur und Fehlbestand der Zentrenausstattung

Es sind 10 Zentren abgegrenzt, die alle Hierarchieränge belegen (vgl. Abb. 16 und 21).

Zentren in Mitte/Osten

Anzahl	Hierarchierang
1	City
1	Stadtteilzentrum
1	Viertelszentrum
3	Nachbarschaftszentren
4	Ladengruppen

Die Lage der Zentren im Gesamt-Stadtteil ist bezüglich der Bevölkerungsverteilung als gut zu bezeichnen, jedoch sind erhebliche Mängel bei kleinräumiger Betrachtung festzustellen. So läßt sich das Stadtteilzentrum wegen

seiner randlichen Lage nur gesamtstädtisch, und zwar zur Versorgung der angrenzenden nördlichen Gebiete nutzen. Die Zentren im Inneren Osten sind besonders ungünstig platziert und strukturiert. Eindeutig fehlt eine Ladengruppe im Bereich des Stobäus-Platzes. Als Ergänzung der Zentren wird folgendes vorgeschlagen

Zentren	zu ergänzende Branche
Hohes Kreuz Nibelungenbrücke Arnulfsplatz Stadtamhof	Metzger/Bäcker Schreibwaren/Zeitschr. vgl. 7.6.2 Verbreiterung der Lebensmittel-Basis Schwerpunkt auf Frischwaren Drogerie Haushaltswaren Lebensmittel (Frische)
Ostengasse	
Ladengruppe Stobäus-Platz oder Hemauer Str.	integriert LM, Bäcker, Metzger ca 400 m ²

Damit sollte erreicht werden

- Vorhalten einer ausreichenden Grundversorgung im Inneren Osten
- Verbesserung der Angebotsvielfalt in Stadtamhof und Hohes Kreuz/Irl
- Stärkung der Zentren in den bislang als gut zu bewertenden Innenstadtbereichen.

4.2.4.3 Versorgungs-Teilbereiche des Stadtteil-Versorgungsbereichs Norden

Der Geschäftsbesatz des Nordens nimmt bei Bedarfsstufe 1 folgende Position ein:

Bevölkerungsanteil: 26,4%
Bedarfsstufe 1

Relative Position		Leistungs- kennziffer	zum Vergleich (Gesamtstadt)	
Betriebe	24,9%	Arealitätsziffer	595	(512)
Verkaufsfläche	30,7%	Leistungsbereitsch.	6,1	(5,5)
Beschäftigte	27,7%	Leistungskraft	9730	(9343)
Umsatz	32,0%			

Die in diesem Stadtteil-Versorgungsbereich vorhandenen Großbetriebe sorgen sowohl für einen großen Flächen- als auch Umsatzanteil. Außerdem beeinflussen sie die Leistungskennziffern positiv. Dennoch zeigt sich, daß in der räumlichen Verteilung des Geschäftsbesatzes erhebliche Ungleichgewichte bestehen.

Versorgungs-Teilbereich 7 Steinweg/Winzer

Beurteilung

Das Gebiet zerfällt nach Topographie, Gestalt, Siedlungsdichte und Barrieren in mehrere Teile, wobei besonders Steinweg mit der Pfälzersiedlung und Winzer zu nennen sind. Vor allem der Ortskern Steinweg dient als Ansatzpunkt für Geschäftsbesatz, ist jedoch behindert durch die Bausubstanz und die Verkehrsführung (Lappersdorfer Straße, Schwandorfer Straße, Drehergasse). Die Geschäfte im Kern sind nur mäßig verdichtet, Streulagen finden sich entlang der Lappersdorfer Straße. Eine kleinere Geschäftsagglomeration südlich der stark trennenden Frankenstraße existiert nicht mehr. In randlicher Lage befinden sich nur 2 Lebensmittelgeschäfte mit mehr als 100 m² VF, so daß im Extremfall bis zu 4600 m zum nächsten größeren LM-Anbieter zurückgelegt werden müssen. Der vorhandene Bestand garantiert eine Angebotsvielfalt, jedoch weisen die Leistungskennziffern der Bedarfsstufe 1 bei Leistungsbereitschaft und Leistungskraft unterdurchschnittliche Werte auf. Das vorhandene Angebot muß für Steinweg als noch befriedigend, für Winzer als man-

gelhaft beurteilt werden. Ob sich der meist kleinteilige überalterte Besatz bei Auftreten eines großflächigen Anbieters an der Frankenstraße halten kann, muß bezweifelt werden. Gerade dieser Versorgungsbereich hat in allen Bereichen der Grundversorgung erhebliche Rückgänge in den letzten acht Jahren zu verzeichnen.

Bewertung

Kleine Haushaltsgrößen und leicht überhöhtes Alter zeigen beginnende Überalterung. Erwerbsquote und Median-Einkommen sind unterdurchschnittlich, die Kaufkraftkennziffer etwa dem Stadtmittel entsprechend.

Die befragten Haushalte bewerten die Versorgungssituation mit 3,5 -wobei die Antwortbereitschaft für Mängelrügen sehr hoch ist. Alle Mängel-Kategorien werden oft genannt, vor allem Entfernung und Angebot. Fehlender Geschäftsbesatz wird wie folgt angegeben:

Nennungen fehlender Geschäfte

- 1 Lebensmittel
- 1 Feinkost
- 1 Bioladen
- 1 Drogerie

Da in der unmittelbaren Nachbarschaft kein besonders gutes, attraktives Angebot in der Grundversorgung zur Verfügung steht, sollten unbedingt Maßnahmen zur Revitalisierung des Geschäftszentrums Steinweg ergriffen werden. Passive Sanierung mit Hilfe einer Monostruktur erscheint angesichts der geschilderten Bevölkerungsstruktur als zu kurz gegriffen.

Versorgungs-Teilbereich 8 Sallern/Gallingkofen

Beurteilung

Auch Versorgungsteilbereich 8 besteht aus mehreren, zum Teil räumlich weit auseinanderliegenden Siedlungsgebieten. Zudem zwingt die Topographie zu Umwegen bei innergebietlichen Verkehrsbewegungen. Der Geschäftsbesatz ist als völlig unzureichend zu bezeichnen. Für das Haupt-Siedlungsgebiet müssen bis zum nächstgrößeren Anbieter bis zu 1700 m gerechnet werden (ALEX-Center). Auch der Besatz des Nahrungsmittelhandwerks läßt keine Angebotsvielfalt zu. Alle Leistungskennziffern für den Bestand der Bedarfsstufe 1 sind durchweg negativ. Besonders betroffen vom mangelhaften Angebot ist das Wohngebiet am Sallerner Berg.

Bewertung

Die Haushalts- und Einkommensstruktur ist durchweg positiv zu bezeichnen:

- durchschnittliche Haushaltsgröße
- niedriges Durchschnittsalter
- hohe Erwerbsquote, Median-Einkommen und Kaufkraftkennziffer.

Die Bewertung fällt mit Note 3 (Medianwert) noch zufriedenstellend aus, wobei die Anzahl der Mängelrügen nur leicht überdurchschnittlich ist. Neben dem schmalen Angebot und der schlechten Bedienung werden fehlende Geschäfte aus dem Nahrungsmittelbereich genannt.

Nennung fehlender Geschäfte

- 1 Lebensmittel
- 1 Metzger
- 1 Konditor
- 1 Feinkost.

Die gemäßigte Anspruchshaltung sowie die zum Teil auf

qualitativ bessere Grundausstattung abzielenden Nennungen lassen den Schluß zu, daß vor allem Angebote in der Nachbarschaft wahrgenommen werden.

Versorgungs-Teilbereich 9 Konradsiedlung Süd

Beurteilung

Die Beurteilung des Bestands in Versorgungs-Teilbereich 9 wird erschwert durch die Abgrenzung dieses Gebietes. Randlich liegen mit Aussiger Straße, Brandlberger Straße, Nordgaustraße und Sudentendeutsche Straße für den Norden wichtige Geschäftszentren. So täuscht das Fehlen größerer Lebensmittelgeschäfte ebenso wie der sehr dünne Geschäftsbesatz, in dem das Nahrungsmittelhandwerk überwiegt. Die Versorgungsreichweite für leistungsstarke Lebensmittelgeschäfte kann in ungünstigen Fällen bis zu 600 m betragen, wobei die Topographie zusätzliche Schwierigkeiten bereitet.

Der Gesamtbesatz der Bedarfsstufe 1 weist eine geringe Dichte auf, hat auch nur unterdurchschnittliche Leistungskennziffern. Angesichts der randlichen Versorgung kann der Besatz als befriedigend bis ausreichend angesehen werden.

Bewertung

Das Siedlungsgebiet der Konradsiedlung weist alle Merkmale von Überalterung auf: überdurchschnittliche Haushaltsgrößen bei hohem Durchschnittsalter. Im südlichen Teil ist die Erwerbsquote zudem unterdurchschnittlich bei durchschnittlichem Medianeinkommen und unterdurchschnittlicher Kaufkraftziffer.

Die Versorgungssituation wird als gut bezeichnet, Mängel sind mit der großen Versorgungsentfernung und dem Preis genannt. Von den 2 Nennungen fehlender Einrichtungen entfällt eine Nennung auf einen Bioladen - alles Zeichen, daß man sich mit der Versorgungssituation arrangiert hat.

Versorgungs-Teilbereich 10 Konradsiedlung Nord

Beurteilung

Größere Lebensmittelbetriebe verteilen sich entsprechend der Bevölkerungsschwerpunkte am Rande, wobei auch das Gebiet um die Karpatenstraße Einzelhandelsbesatz aufweist. Deutlich dominieren Lebensmittel und Metzger, so daß die Angebotsvielfalt als unterdurchschnittlich zu bewerten ist.

Die Leistungskennziffern des Gesamtbestands weisen Schwächen bei der Leistungsbereitschaft und der Leistungskraft auf. Insgesamt ist der Bestand hinreichend verdichtet, so daß von guten bis befriedigenden Angebotsverhältnissen gesprochen werden kann.

Bewertung

Die Haushaltsstruktur und die Einkommensverhältnisse ähneln denen des südlichen Teils, jedoch verzeichnet der Norden eine überdurchschnittliche Erwerbsquote. Auch die Bewertung der Versorgungssituation fällt ähnlich aus. Trotz des größeren Besatzes wird das Angebot als zu schmal empfunden.

Nennungen fehlender Geschäfte

- 1 Bäcker
- 1 Metzger
- 1 Drogerie.

Versorgungs-Teilbereich 11 Brandlberg/Keilberg

Beurteilung

Dieser Versorgungs-Teilbereich ist durch Verkehrsbarrieren und Topographie vom übrigen Stadtgebiet abgetrennt. Nur der Siedlungsbereich Keilberg weist einen Streubesatz an Einzelhandelseinrichtungen auf. Größere Lebensmittelgeschäfte fehlen und können erst in mehr als

3000 m Entfernung erreicht werden. Bei 2 kleineren Lebensmittelgeschäften und einem Metzger ist die Angebotsvielfalt eingeschränkt. Neben der geringen räumlichen Angebotsdichte sind die Leistungskennziffern in ihren Werten weit unterdurchschnittlich. Das Angebot ist als mangelhaft zu bezeichnen.

Bewertung

Die Werte für die Haushalts- und Erwerbsstruktur zeigen überdurchschnittlich große Haushalte mittleren Durchschnittsalters an, die bei unterdurchschnittlicher Erwerbsquote über unterdurchschnittliche Einkommen und Kaufkraft verfügen. Die befragten Haushalte bewerten die Versorgungssituation mit ausreichend, die Bereitschaft zu Mängelnennungen ist überdurchschnittlich hoch. Dabei überrascht, daß sich die Bevölkerung auf eine Versorgung außerhalb ihres Gebietes eingestellt hat: die Entfernung wird nicht gerügt.

Jedoch stimmen ihrer Ansicht nach weder Preis noch Angebot der vorhandenen Anbieter. An fehlenden Geschäften werden genannt:

Nennungen fehlender Geschäfte

- 3 Bäcker
- 1 Gemüse/Obst

- 2 Friseure.

Versorgungs-Teilbereich 12 Reinhausen

Beurteilung

Reinhausen gliedert sich in einen alten Ortskern entlang des Regens, Erweiterungen nach Nordosten bis in die Zwischenkriegszeit und jüngere Ergänzungen. In den letzten Jahren hat sich vor allem im Bereich des alten Ortskerns der Geschäftsbesatz stark zurückgebildet, auch

das Geschäftszentrum an der Donaustauer Straße mußte Verluste hinnehmen. Parallel zu dieser Entwicklung hat ein Ausbau des Stadtteilzentrums Nordgaustraße stattgefunden. Leistungsfähige Lebensmittelgeschäfte sind selbst für ungünstige Wohnlagen innerhalb 700 m zu erreichen. Neben der Verdichtung entlang der Donaustauer Straße gibt es vereinzelt im Ortskern und entlang der Alten Waldmünchener/Sonnenstraße Ansätze. Insgesamt kann im Nahrungs- und Genußmittelbereich von einer eingeschränkten Angebotsvielfalt (Metzger!) gesprochen werden. Die Leistungskennziffern sind zufriedenstellend, so daß der Gesamtbesatz eine gute Versorgung bietet.

Bewertung

Erkennbar ist die Überalterung der Haushalte, wobei begleitend zur niedrigen Erwerbsquote niedrige Median-Einkommen und Kaufkraftkennziffer-Werte zu verzeichnen sind. Die befragten Haushalte sind mit der Versorgungssituation mit Abstrichen zufrieden, vermissen jedoch eine Reihe von Geschäften der einfachen und spezialisierten Grundausrüstung.

Nennung fehlender Geschäfte

- | | |
|---|---------------|
| 2 | Bäcker |
| 1 | Metzger |
| 1 | Getränkemarkt |
| 1 | Feinkost |
| 1 | Bioladen |
| 1 | Drogerie. |

Versorgungs-Teilbereich 13 Isar-/Lechstraße

Beurteilung

Dieser Versorgungs-Teilbereich weist eine Durchmischung von Wohnfunktion, Verwaltung und Gewerbe auf. Jedoch paßt sich der vorhandene Geschäftsbesatz vorwiegend den

Wohngebieten an. Die maximale Distanz zu größeren Lebensmittelgeschäften liegt unter 400 m. Bei einem Überwiegen von Lebensmittelgeschäften und Bäckereien scheint die Angebotsvielfalt eingeschränkt. Die Leistungskennziffern des Gesamtbestands weisen auf eine zufriedenstellende Angebotssituation hin.

Bewertung

Beginnende Überalterung kennzeichnet die Haushaltsstruktur. Die Einkommenssituation kann als überdurchschnittlich bezeichnet werden. Schwachpunkt in der überwiegend guten Bewertung der Versorgungssituation stellt die Angebotsbreite dar, was auch schon bei der Angebotsbeurteilung festgestellt wurde.

Nennungen fehlender Einzelhandelseinrichtungen

- 1 Metzger
- 1 Gemüse/Obst
- 1 Drogerie

1 chemische Reinigung

Versorgungs-Teilbereich 14 Weichs

Beurteilung

Die Nordgaustraße zergliedert das zusammenhängende Wohngebiet in den locker bebauten Teil entlang der Holzgartenstraße und den Ortsteil Weichs mit Erweiterungen. Darüberhinaus finden sich Wohnnutzung und Gewerbe mit Einzelhandel durchsetzt bis zur Bahnlinie Regensburg-Weiden. So kann in ungünstigen Lagen die Entfernung zum nächsten größeren Lebensmittelanbieter 700 m betragen. Die Nähe zur Nebencity bewirkt aber insgesamt eine sehr gute Versorgungssituation mit Angebots- und Betriebsformen-Vielfalt.

Bewertung

Überdurchschnittliche Haushaltsgrößen mit mittlerem Durchschnittsalter zeigen überdurchschnittliche Erwerbsquoten und Einkommen. Die befragten Haushalte bewerten die Versorgungssituation als sehr gut.

Versorgungs-Teilbereich 15 Schwabelweis

Beurteilung

Das um einen Ortskern gruppierte Wohngebiet weist neben Streulagen einen Verdichtungsansatz auf. Die Entfernung zu leistungsstarken Lebensmittelgeschäften kann bis zu 2500 m betragen. Das Fehlen eines Bäckers schränkt die Angebotsvielfalt ein. Der Gesamtbestand verfügt bei einer relativ hohen Angebotsdichte über durchschnittliche Leistungsbereitschaft und sehr gute Leistungskraft. Das Angebot wird -wieder unter dem Blickwinkel der Tragfähigkeit und des Vorhaltens einer Grundausstattung- als befriedigend beurteilt.

Bewertung

Die Haushaltsstruktur kann charakterisiert werden durch

- überdurchschnittliche Haushaltsgröße
- Überalterung
- unterdurchschnittliche Erwerbsquote, Median-Einkommen und Kaufkraftkennziffer.

Die Bewertung der Versorgungssituation fällt im Durchschnitt zwar gut aus, jedoch besteht eine große Bereitschaft zu Mängelangaben. Hierbei stehen im Vordergrund:

- zu große Versorgungsentfernung
- nicht befriedigende Preisgestaltung und Angebotsbreite.

Zentrenstruktur und Fehlbestand der Zentrenausstattung

Die 12 abgegrenzten Zentren nehmen nicht alle Hierar-

chieränge ein (vgl. Abb. 16 und 21).

Zentren im Norden

Anzahl	Hierarchierang
1	Neben-City
1	Stadtteil-Zentrum
-	Viertelszentrum
5	Nachbarschaftszentren
5	Ladengruppen

Die Lage der Zentren fällt mit den Siedlungsverdichtungen zusammen. Jedoch weisen zwei Randgebiete (Versorgungs-Teilbereich 8 Sallern/Gallingkofen und Versorgungs-Teilbereich 11 Brandlberg/Keilberg) kein Zentrum auf.

In den letzten 9 Jahren hat sich der Zentrenbestand verringert, sind Umstrukturierungen in Gang gekommen, die noch andauern. Hervorzuheben sind besonders

- die Auflösung von Zentren in alten Ortskernen (Reinhausen, Keilberg, Wutzlhofen) und Siedlungsgebieten (Konradsiedlung, Isarstraße Mitte)
- der Bedeutungsverlust von Steinweg und Reinhausen
- die Herausbildung eines Stadtteil-Zentrums an der Nordgaustraße. Nachteil ist hier die Zerschneidung durch Nordgau- und Isarstraße
- der weitere Ausbau von DEZ und dem Bereich an der Walhalla-Allee.

Neue Betriebsformen dominieren in den jüngeren Zentren, wobei eine Einschränkung der Angebotsvielfalt festzustellen ist. Bei der Beurteilung des Gebietes ist immer wieder auf die Tragfähigkeit abgestellt worden (z.B. Winzer, Gallingkofen, Keilberg, Schwabelweis). Dies ist bei einem Vorschlag neuer Geschäftszentren zu berücksichtigen. Zum einen dadurch, daß vorhandener Geschäftsbesatz in Streulage zusammengefaßt wird. Zum anderen mit dem Ersatz von ortsfesten durch mobile und temporäre Angebote. Weitere Beurteilungsgrundlagen liefern hierfür die angeführten Haushalts- und Einkommens-Kennziffern.

Die folgenden Vorschläge ergeben sich aus der vorangegangenen Beurteilung der Angebots- und Bewertung der Versorgungssituation und den daraus abgeleiteten Defiziten in der Grundversorgung.

Zentrum	zu ergänzende Branchen	Bemerkungen
Schwabelweis Wutzlhofen Lechstraße Berliner Str. Reinhausen Aussiger Str.	Bäcker Bäcker Tabak/Zeitschr. Bäcker Bäcker Tabak/Zeitschr. Drogerie	Ergänzung/Grundausst. Revitalisierung anstreben
Nordgaustraße		temporäres Frischeangebot (Markt, Bioladen); evtl. Anbinden an Gärtnerei
neue Ladengruppen - Sallerner Berg - Keilberg	Lebensmittel und Bäcker/Metzger	bei Keilberg: Integrieren bestehenden Geschäftsbesatzes
Mobile Bedienungsformen: Winzer		

4.2.4.4 Versorgungsteilbereiche des Stadtteil-Versorgungsbereichs Westen

Der Einzelhandelsbesatz in einem bevorzugten Wohngebiet ist in vielen Städten nachweislich unterdurchschnittlich entwickelt. Hinzu kommen noch beim Westen Regensburgs die Zergliederung durch Verkehrs-(BAB) und Nutzungsbarrieren (Bildung, Gewerbe, Freizeit) sowie die fehlende Anbindung an das Umland (keine Donauübergänge, Topographie). Der folgende Überblick soll die Position des Geschäftsbesatzes in Bedarfsstufe 1 relativ zur Gesamtstadt umreißen.

Bevölkerungsanteil: 18,2%
Bedarfsstufe 1

Relative Position		Leistungskennziffer		Gesamtstadt ()
Betriebe	9,6%	Arealitätsziffer	355	(512)
Verkaufsfläche	12,6%	Leistungsbereitsch.	5,0	(5,5)
Beschäftigte	8,7%	Leistungskraft	8378	(9343)
Umsatz	11,3%			

Das weitgehende Fehlen oberzentralen Geschäftsbesatzes und die schwach ausgeprägten mittelzentralen Angebotsanteile drücken sich in den unterdurchschnittlichen Betriebs- und Beschäftigtenanteilen sowie der niedrigeren Arealitätsziffer und den knapp durchschnittlichen Leistungskennziffern aus. Manche Branchengruppen bleiben sogar erheblich unter dem üblichen Bestand von Stadtteilen (z. Bsp. Papier/Schreibwaren; allerdings ein Großhändler mit Einzelhandelsanteil vorhanden).

Versorgungs-Teilbereich 16 Innerer Westen

Beurteilung

Im Versorgungs-Teilbereich überwiegen Lebensmittelbetriebe unter 250 m² Verkaufsfläche. Der Besatz ist nur gering verdichtet, so daß Versorgungsreichweiten bis zu 800 m auftreten, falls ein größerer Lebensmittelbetrieb aufgesucht werden soll. Das Nahrungsmittelhandwerk ist unterrepräsentiert, die Angebotsvielfalt somit eingeschränkt. Alle Leistungskennziffern für den Geschäftsbesatz der Bedarfsstufe 1 haben unterdurchschnittliche Werte. Da bis auf die Zentrenansätze in der Prüfeninger Straße bessere Angebote auch in der Nachbarschaft fehlen oder umständlich zu erreichen sind, ist der Geschäftsbesatz als ausreichend bis mangelhaft zu beurteilen.

Bewertung

Bei unterdurchschnittlichen Haushaltsgrößen und hohem Durchschnittsalter ist die Erwerbsquote leicht überdurchschnittlich. Trotz geringerem Median-Einkommen verfügt die Bevölkerung über eine überdurchschnittliche Pro-Kopf-Kaufkraft. Nicht nur die Median-Note 3 drückt die Unzufriedenheit mit der Versorgungssituation aus, auch die große Anzahl von Mängelrügen ist hierfür Beleg. Besonders werden die großen Versorgungsentfernungen und das zu schmale Angebot genannt. Hier fällt die Tendenz zu spezialisierter Grundversorgung auf.

Nennungen fehlender Geschäfte

- 1 Bäcker
- 1 Gemüse/Obst
- 1 Bioladen

Versorgungs-Teilbereich 17 Margaretenau-Dörnbergpark

Beurteilung

Der Versorgungs-Teilbereich zerfällt in ein weitgehend homogenes, fast abgeschlossenes altes Siedlungsgebiet und ein stark mit tertiären Funktionen durchsetztes Innenstadt-Ergänzungsgebiet. Zentren-Ansätze sind nur entlang der Prüfeninger Straße ausgebildet und als Mono-Struktur an der Ladehofstraße vorhanden. Die Entfernung zu größeren Lebensmittelanbietern liegt unterhalb 800 m, die Angebotsvielfalt ist durch das geringe Auftreten von Metzgereien etwas eingeschränkt. Bei leicht unterdurchschnittlichen Arealitäts- und Leistungskennziffern des Gesamtbestands der Bedarfsstufe 1 kann das Angebot als befriedigend beurteilt werden.

Bewertung

Die Haushalte haben durchschnittliche Größe bei höherem Durchschnittsalter. Eine unterdurchschnittliche Erwerbs-

quote trifft mit überdurchschnittlichem Median-Einkommen und relativ hoher Kaufkraft-Kennziffer zusammen. Die Bewertung mit Note 2 wird nur abgeschwächt durch die Unzufriedenheit mit der Preisgestaltung des überwiegend kleinteiligen Geschäftsbesatzes.

Nennung fehlender Geschäfte

1 Supermarkt

Versorgungs-Teilbereich 18 Mittlerer Westen/Dechbetten

Beurteilung

Stark vom Gewerbe durchsetzt ist die Wohnnutzung des Versorgungs-Teilbereichs Mittlerer Westen/Dechbetten. Dechbetten selbst tendiert in seinen Einkaufsbeziehungen teils zum Westen, teils zum Südwesten. Auffallend ist die Massierung großflächiger Lebensmittelbetriebe teils jüngeren Gründungsdatums, die der Bevölkerung eine maximale Versorgungs-Entfernung von unter 500 m ermöglichen. Dies soll nicht über die damit entstandene Monostruktur hinwegtäuschen: nur 1 Metzger und 1 Bäcker lassen keine Angebotsvielfalt zu, obwohl es sich bei den Supermärkten um außerordentlich leistungsfähige handelt mit Angebotsprofilierung in den Frischeabteilungen.

Der Gesamtbesatz der Bedarfsstufe 1 hat überdurchschnittliche Leistungskennziffern. Damit ist das Angebot als gut zu bezeichnen, wenn auch mit dem Mangel der eingeschränkten Angebotsvielfalt.

Bewertung

Die Werte für Alter und Haushaltsgröße sind unterdurchschnittlich, die Pro-Kopf-Kaufkraft ist bei durchschnittlicher Erwerbsquote und durchschnittlichem Median-Einkommen überdurchschnittlich.

10 Nennungen fehlender Geschäfte, darunter 8 aus dem Grundbedarf, relativieren die gute Bewertung der Versor-

gungssituation. Besonders das Nahrungsmittelhandwerk sollte mehr Angebot zeigen.

Nennung fehlender Einrichtungen

2 Bäcker
5 Metzger
1 Schuster.

Versorgungs-Teilbereich 19 Westheim

Beurteilung

Dieses kompakte Wohngebiet wird durch ein Nachbarschaftszentrum und ein Lebensmittelgeschäft in isolierter Lage versorgt. Im Nahrungs- und Genußmittelsektor fehlt das Nahrungsmittelhandwerk völlig, so daß bei einer Versorgungsreichweite von unter 500 m für größere Lebensmittelanbieter keine Angebotsvielfalt vorherrscht. Die Leistungskennziffern des Gesamtbestands (Leistungsbereitschaft und Leistungskraft) sind unterdurchschnittlich, so daß das Angebot eher mit befriedigend beurteilt werden muß.

Bewertung

Bei etwa durchschnittlichen Haushaltsgrößen und mittlerem Durchschnittsalter der über 18-Jährigen weist die Bevölkerung eine überdurchschnittliche Erwerbsquote, unterdurchschnittliches Median-Einkommen und überdurchschnittliche Kaufkraft je Kopf der Bevölkerung auf. Die gute Bewertung der Versorgungssituation wird eingeschränkt durch die Bemängelung der Angebotsvielfalt und die Angabe von fehlenden Geschäften.

Nennungen fehlender Geschäfte

1 Bäcker
1 Metzger
1 Feinkost

Versorgungs-Teilbereich 20 Äußerer Westen/Großprüfening

Beurteilung

Der Versorgungs-Teilbereich besteht aus zwei durch Verkehrsbarrieren voneinander getrennten, zum Teil hoch verdichteten Wohngebieten. Im dörflichen Kern von Großprüfening findet sich eine mäßig verdichtete Ladengruppe mit originärem, kleinteiligem Geschäftsbesatz. Hingegen ist in dem großen Gebiet des Äußeren Westens nur eine Verdichtung an der Deininger-/Killermannstraße festzustellen, die zweite (Roter Brachweg) besteht aus einem Supermarkt. Sonst herrschen Streulagen vor, so daß der Einkaufsweg zu einem leistungsfähigen Lebensmittelgeschäft maximal 1400 m betragen kann. Durch das dörfliche Nahrungsmittelhandwerk scheint Versorgungsvielfalt zu bestehen. Jedoch weisen die Kennziffern des Gesamtbestandes bei Dichte und Leistungskraft unterdurchschnittliche Werte auf. Insgesamt kann der Bestand als befriedigend beurteilt werden.

Bewertung

Bei leichter Tendenz zur Überalterung sind Einkommenssituation und Kaufkraft überdurchschnittlich. Die Bewertung der Versorgungssituation fällt nur befriedigend aus, wobei besonders die Preisgestaltung und das zu geringe Angebot mißfallen. Die Vorschläge für weitere Geschäfte zielen sowohl auf mehr als auch qualitativ besseres Angebot.

Nennungen fehlender Geschäfte

- 1 Supermarkt
- 1 Bäcker
- 1 Gemüse/Obst

Zentrenstruktur und Fehlbestand der Zentrenausstattung

Die elf abgegrenzten Zentren belegen nur niedere Hier-

archieränge (vgl. Abb. 16 und 21).

Zentren im Westen

Anzahl	Hierarchierang
3	Nachbarschaftszentren
8	Ladengruppen

Hinzu kommt die Mono-Anbieterstruktur einiger Ladengruppen, die lediglich mit Hilfe der Angebotspalette eines Supermarktes die nötige Zentrenausstattung nachweisen können. Großräumig gesehen fehlt ein Stadtteilzentrum. Jedoch verhindern die Zerstückelung der Wohngebiete und die durch Barrieren eingeschränkte Verkehrserschließung eine optimale Lösung. So bleibt die Entwicklung vorhandener oder geplanter Zentrenansätze wenigstens auf den Rang eines Viertelszentrums. Dies ist aus zweierlei Gründen wünschenswert:

- zum einen fehlt es an ausreichender Verdichtung oder Angebotsvielfalt
- zum anderen ist die Bevölkerung des Westens mit überdurchschnittlicher Pro-Kopf-Kaufkraft ausgestattet, die bei der Grundversorgung zur Zeit zu weniger als 75% im Westen bleibt (vgl. Kap. 4.3).

Da die Orientierung der Bevölkerung stark auf andere Stadtteile ausgerichtet ist, wird man die Abflüsse nicht ganz unterbinden können. Man sollte aber versuchen, bestehende Alternativen im eigenen Stadtteil auszubauen.

Neben dieser Ergänzung von Zentren scheint der Anstoß zu einer Verdichtung des bestehenden Geschäftsbesatzes im Inneren Westen zu einer Ladengruppe überlegenswert (Gumpelzhaimerstraße).

Die folgenden Vorschläge beziehen die nach dem Zentrenausstattungskatalog fehlenden Einrichtungen und die von der Bevölkerung genannten Wünsche mit ein.

Zentrum	zu ergänzende Branchen	Bemerkungen
Hochweg	Bäcker	
Roter Brachweg	Nahrungsmittelhandwerk	evtl. Shop in Shop
Agnesstr.	Bioladen	
Rennweg	vgl. 7.5.2	(Basis: ca 8000 EW)
Steinmetz/ Prüfeninger Str.	Metzger, Blumen	

4.2.4.5 Versorgungsteilbereiche des Stadtteil-Versorgungsbereichs Südwesten

Nur randlich von anderen Nutzungen wie Gewerbe oder Anstalten tangiert, bietet sich das Wohngebiet im Südwesten als kompakt dar, lediglich teilweise zerschnitten von einer Verkehrsbarriere. Neben den wenigen Zentrenansätzen hat sich vor allem in Königswiesen oberzentraler Geschäftsbesatz etabliert. Jedoch werden die nachfolgenden Rahmengrößen davon nicht beeinflusst.

Bevölkerungsanteil: 18,2%
Bedarfsstufe 1

Relative Position		Leistungskennziffer		(Gesamtstadt)
Betriebe	10,7%	Arealitätsziffer	255	(512)
Verkaufsfläche	9,0%	Leistungsbereitsch.	5,9	(5,5)
Beschäftigte	11,5%	Leistungskraft	9354	(9343)
Umsatz	9,1%			

Der Geschäftsbesatz der Bedarfsstufe 1 nimmt im Stadtvergleich eine zwar ausgeglichene, aber untergeordnete Position ein. Lediglich die Beschäftigtenzahlen lassen sich als Indiz für vorhandene mittelzentrale Ansätze und die Leistungsbereitschaft der Betriebe werten. Die räumliche Dichte des Angebots ist die geringste aller Stadtteil-Versorgungsbereiche auf dieser Bedarfsstufe. Dagegen sind alle Branchengruppen zumindest ausreichend vertreten.

Versorgungs-Teilbereich 21 Kumpfmühl-Ost

Beurteilung

Überragende Geschäftsverdichtung ist das Stadtteilzentrum Kumpfmühl im ehemaligen Ortskern. Hier finden sich verschiedene Betriebsformen von Lebensmittelgeschäften. Sie sind in weniger als 500 m Entfernung zu erreichen. Eine weitere Ladengruppe und Streubesatz ergänzen den Geschäftsbestand. Das Nahrungsmittelhandwerk ist ausreichend vertreten, so daß von einer Angebotsvielfalt gesprochen werden kann.

Die Leistungskennziffern des Gesamtbestandes auf Bedarfsstufe 1 sind überdurchschnittlich, so daß die Versorgung auch unter dem Aspekt der Betriebsformen-Vielfalt und der Ergänzung durch den Markt als gut bis sehr gut beurteilt werden kann.

Bewertung

Es liegt eine überalterte Bevölkerungsstruktur vor, die bei unterdurchschnittlicher Erwerbsquote über ein überdurchschnittliches Median-Einkommen und eine leicht überdurchschnittliche Pro-Kopf-Kaufkraft verfügt. Mit Note 2 fällt die Bewertung der Versorgungssituation angemessen aus. Jedoch werden überdurchschnittlich viele Nennungen fehlender Geschäfte gemacht. Überwiegend handelt es sich um ehemals existierende Geschäfte, zu denen wohl eine traditionelle Bindung bestand.

Nennung fehlender Geschäfte

- 1 Tabak/Toto/Lotto
- 5 Fische/Wild/Geflügel
- 1 Bioladen

Versorgungs-Teilbereich 22 Kumpfmühl-West

Beurteilung

Der Geschäftsbesatz in Bedarfsstufe 1 ist gekennzeichnet durch

- ungünstige Betriebsgrößen
- randliche Lage
- keine Angebotsvielfalt.

Jedoch sorgen die randlich gelegenen Geschäftsverdichtungen für eine LM-Versorgungsreichweite von weniger als 650 m. Der Gesamtbestand bei Bedarfsstufe 1 ist in seinen Leistungskennziffern äußerst schwach. Insgesamt kann das Angebot nur als mangelhaft bezeichnet werden.

Bewertung

Haushaltsstruktur und Einkommenssituation sind in ihren Kennwerten unterdurchschnittlich. Die Bevölkerung bewertet die Versorgungssituation als gut, lediglich die Versorgungsentfernung wird als zu groß empfunden. Verfolgt man die Wandlung des Geschäftsbesatzes in diesem Gebiet, so war die Grundversorgung nie stark ausgeprägt:

- Lebensmittel und Metzgerei, jetzt Getränke und Schreibwaren im Königswiesenweg
- Lebensmittel, dann Samen, jetzt Video in der Simmernstraße
- Drogerie und Reformhaus, jetzt Friseur in der Augsburger Straße.

Auch hier führt die traditionelle Orientierung nach Kumpfmühl, zum geringeren Teil nach Königswiesen, zu einem Zurückschrauben des Anspruchdenkens.

Nennung fehlender Geschäfte

- 1 Drogerie

Versorgungs-Teilbereich 23 Ganghofersiedlung

Beurteilung

Der Besatz dieses Versorgungs-Teilbereiches ist auf Streulagen und eine Verdichtung mit dem Rang einer Ladengruppe beschränkt. Es gibt nur einen SB-Markt, so daß die Entfernung bis zu einem größeren Lebensmittel-Anbieter maximal 800 m betragen kann. Bei insgesamt geringer Anzahl sind Lebensmittel- und Nahrungsmittelhandwerks-Betriebe gleich stark vertreten. Sowohl Angebotsdichte als auch Leistungsbereitschaft nehmen für den Gesamtbestand der Bedarfsstufe unterdurchschnittliche Werte an. Unter dem Gesichtspunkt des Vorhaltens von Versorgungseinrichtungen der Bedarfsstufe 1 ist der Bestand als ausreichend zu beurteilen.

Bewertung

Bei kleiner Haushaltsgröße weisen Personen über 18 Jahre ein höheres Durchschnittsalter auf als im Stadtmittel. Die Erwerbs- und Einkommenssituation ist als deutlich unterdurchschnittlich zu bezeichnen. Die Unzufriedenheit mit der Versorgungssituation drückt sich vor allem in der Median-Note 3 aus. Bei den Mängelrügen werden die zu großen Versorgungsentfernungen, die Preisgestaltung und das fehlende Angebot angesprochen.

Nennung fehlender Geschäfte

1 Supermarkt

Versorgungs-Teilbereich 24 Ziegetsdorf-Neuprüll

Beurteilung

Großflächiger Lebensmitteleinzelhandel fehlt in diesem Versorgungs-Teilbereich. Die vorhandenen Ansätze verdichten sich an der Kreuzung Ziegetsdorfer/Augsburger Straße. Dieser Standort ist bezüglich der bestehenden

Siedlungsgebiete als zentral anzusehen. Der vorhandene Geschäftsbesatz ist kleinteilig, in seiner Angebotsvielfalt ausgewogen und weist außer in der Arealitätsziffer zufriedenstellende Leistungskennziffern auf. Das Angebot kann als zufriedenstellend bis ausreichend beurteilt werden.

Bewertung

Bei überdurchschnittlichen Haushaltsgrößen und niedrigem Durchschnittsalter der über 18-Jährigen sind Erwerbsquote und Median-Einkommen durchschnittlich, so daß der Kaufkraftindex einen unterdurchschnittlichen Wert erhält. Insgesamt muß man -je nach Baualter- von unterschiedlich strukturierten Gebieten ausgehen, die nur im Mittel die angegebenen Charakteristika aufweisen. Die Bewertung der befragten Haushalte fällt eher negativ aus: neben der Median-Note 3 kommt dies vor allem in der hohen Zahl von Mängelrügen zum Ausdruck. Diese konzentrieren sich auf

- die zu weiten Einkaufswege
- die Preisgestaltung
- das Fehlen von Geschäften.

Bei der Nennung von fehlenden Geschäften treten neben allgemeinen auch spezialisierte Anbieter der Bedarfsstufe 1 auf.

Nennungen fehlender Geschäfte

- 2 Supermärkte
- 1 Metzger
- 2 Drogerien
- 2 Apotheken
- 1 Wein/Spirituosen
- 1 Tabak
- 2 Fisch/Wild/Geflügel
- 1 Gemüse/Obst

Versorgungs-Teilbereich 25 Königswiesen

Beurteilung

Die gesamte Geschäftsausstattung der Bedarfsstufe 1 ist im Einkaufszentrum Königswiesen konzentriert. Die Angebotsvielfalt scheint bei dem Überwiegen des Lebensmittelbesatzes und dem Fehlen eines Metzgers eingeschränkt. Jedoch wird der Bestand durch lokal-temporäre Anbieter (Landspezialitäten, Gemüse/Obststand) erweitert und ergänzt. Der Gesamtbestand der Bedarfsstufe 1 weist bei allen Leistungskennziffern leicht unterdurchschnittliche Werte auf. Insgesamt kann das Angebot als zufriedenstellend bis gut beurteilt werden.

Bewertung

Die Haushalts- und Einkommensstruktur ist gekennzeichnet durch überdurchschnittliche Haushaltsgrößen, niedriges Durchschnittsalter, überdurchschnittliche Erwerbsquote und Median-Einkommen, aber unterdurchschnittliche Pro-Kopf-Kaufkraft. Die befragten Haushalte bewerten die Versorgungssituation als gut; gerügt werden Angebotsdefizite und Preisgestaltung.

Nennung fehlender Geschäfte

1 Bäcker

Zentrenstruktur und Fehlbestand der Zentrenausstattung

Die fünf Zentren belegen alle Hierarchieränge vom Stadtteilzentrum abwärts. Ausgesprochene Monostrukturen sind nicht zu verzeichnen. Die Lage der Zentren ist der Bevölkerungsverteilung angemessen, jedoch ergeben sich im Mikrobereich Probleme (vgl. Abb. 16 und 21).

Zentren im Südwesten

Anzahl	Hierarchierang
1	Stadtteilzentrum
1	Viertelszentrum
1	Nachbarschaftszentrum
2	Ladengruppen

So ist für das Bebauungsgebiet Königswiesen-Süd ein Geschäftszentrum mit 1800 m² Bruttogeschäftsfläche vorgesehen, wobei die Hälfte auf einen Supermarkt entfällt. Eine solche Angebotsstruktur nimmt mindestens den Rang eines Nachbarschaftszentrums ein und beeinflusst damit direkt das Versorgungspotential des Nachbarschaftszentrums Ziegetsdorf sowie indirekt das des Einkaufszentrums Königswiesen Nord. Das Nachbarschaftszentrum Ziegetsdorf ist ohnehin sowohl der peripheren Konkurrenz des SB-Warenhauses in Pentling (Meister) als auch der Konkurrenz des Stadtteilzentrums ausgesetzt und ist dieser zusätzlichen Erhöhung des Wettbewerbsdrucks nicht gewachsen. Eine Förderung der Erosion dieses Zentrums ist auch angesichts der Einkaufsorientierung der Ganghoferriedlung bedenklich (vgl. Kap. 4.3). Auf weitere Probleme im Zusammenhang mit der Lage und der Entwicklung des Stadtteilzentrums Kumpfmühl wird in Kapitel 7 eingegangen.

Zentrum	zu ergänzende Branchen	Bemerkungen
Wilhelm-Raabe-Straße	Zeitschriften / Reinigungsannahme	
Ziegetsdorf	Tabak, Toto/Lotto Zeitschriften	
Königswiesen	Frischemarkt	
Kumpfmühl	Stoffe/Wolle	
Zentren- Ergänzung Königswiesen-Süd	Supermarkt	Rang einer Ladengruppe

4.2.4.6 Versorgungs-Teilbereiche des Stadtteil-Versorgungsbereichs Südosten / Süden

Das Gebiet des Stadtteil-Versorgungsbereichs Südosten/Süden weist geschlossene und isolierte Wohngebiete auf. Neben Nutzungsbarrieren (Universität, Kasernen, Kleingarten-Anlagen) trennen vor allem die Verkehrsbarriere der Autobahn Regensburg-Passau und der Bahnlinie Regensburg-München/Passau und zwingen zu Umwegen. Zudem haben die Eingemeindungen des Äußeren Südens nur vereinzelt eigenständigen Einzelhandelsbesatz aufzuweisen. Diese äußerst schwierigen Verhältnisse schlagen sich sowohl in den Rahmengrößen als auch in dem unzureichenden Zentrenbesatz nieder.

Bevölkerungsanteil: 18,6%
Bedarfsstufe 1

Relative Position		Leistungskennziffer		(Gesamtstadt)
Betriebe	12,1%	Arealitätsziffer	419	(512)
Verkaufsfläche	15,2%	Leistungsbereitsch.	4,8	(5,5)
Beschäftigte	10,6%	Leistungskraft	7116	(9343)
Umsatz	11,6%			

Im Vergleich mit den bevölkerungsmäßig gleich großen Stadtteil-Versorgungsbereichen Westen und Südwesten schneidet der Südosten/Süden gut ab. Er hat die jeweils größten Anteile am gesamtstädtischen Bestand bei den Betrieben, Verkaufsflächen und Umsätzen, wird nur bei den Beschäftigten vom Südwesten übertroffen. Dies liegt in den Werten zweier großflächiger Anbieter (SB-Warenhaus, Papier/Schreibwaren) begründet, die auch die Leistungsbereitschaft und Leistungskraft drücken. Dagegen wird die Arealitätsziffer positiv beeinflusst.

Versorgungs-Teilbereich 26 Ostpark

Beurteilung

Die Wohngebiete dieses Teilbereichs sind durch Streubesatz, randliche (Furtmayrstraße) oder gebietseigene Verdichtungen versorgt. Die Versorgungsentfernung zu leistungsstarken Lebensmittelanbietern kann in ungünstigen Wohnlagen bis zu 800 m betragen, jedoch ist durch zahlreiches Auftreten von Nahrungsmittelhandwerksbetrieben eine Angebotsvielfalt in Wohnnähe gegeben. Der Gesamtbestand der Bedarfsstufe 1 weist unterdurchschnittliche Leistungskennziffern auf. Dennoch kann das Angebot als gut bezeichnet werden.

Bewertung

Deutliche Überalterungstendenzen zeigt die Haushaltsstruktur, jedoch sind Erwerbsquote und Einkommenssituation überdurchschnittlich. Die Bewertung der Versorgungssituation fällt ebenfalls gut aus, der geforderte Geschäftsbesatz würde die vorhandene Ausstattung qualitativ verbessern.

Nennung fehlender Einrichtungen

1 Feinkost

1 Drogerie

1 Reinigung

Versorgungs-Teilbereich 27 Burgunder-Napoleonstein-Benz-Straße

Beurteilung

Der aus zwei Unterbezirken gebildete Versorgungs-Teilbereich weist unterschiedliche Versorgungssituationen auf. In Unterbezirk 11.2 wird der Einzelhandelsbesatz durch das Auftreten eines SB-Warenhauses bestimmt, das jedoch

auch Teil des Stadtteilzentrums Landshuter Straße ist. Der Geschäftsbesatz insgesamt ist nördlich der Burgunderstraße wesentlich dichter als im südlichen Teil und im Unterbezirk 11.3, dessen Wohngebiete von Kasernengelände begrenzt bzw. abgegrenzt werden. Hier findet sich keine Geschäftsverdichtung und auch kein größerer Lebensmittelanbieter. Deshalb überschreitet die entsprechende Versorgungsentfernung z.T. 1100 m.

Insgesamt sorgt das Auftreten von Bäcker- und Metzgerbetrieben bei Dominanz von Lebensmittelbetrieben für Angebotsvielfalt. Die Leistungskennziffern des Gesamtbestands werden nur durch die unterdurchschnittliche Leistungskraft getrübt. Angesichts der geschilderten Unterschiede kann das Angebot mit gut (UB 11.2) bis befriedigend (UB 11.3) beurteilt werden. Im Unterbezirk 11.3 muß mit einer eingeschränkten Angebotsvielfalt gerechnet werden.

Bewertung

Bei einer leicht überdurchschnittlichen Haushaltsgröße mit niedrigem Durchschnittsalter sowie unterdurchschnittlicher Erwerbsquote sind überdurchschnittliche Einkommen und Kaufkraftwerte zu verzeichnen. Die angespannte Versorgungssituation im Süden des Versorgungsteilbereichs führt nur zu einer befriedigenden Bewertung. Vor allem die Preisgestaltung und die fehlende Angebotsbreite werden gerügt. Die Nennungen fehlenden Geschäftsbesatzes zählen überwiegend zur Grundausstattung.

Nennungen fehlender Geschäfte

- 1 kleines Lebensmittelgeschäft
- 1 Bäcker
- 1 Metzger
- 1 Gemüse/Obst

Versorgungs-Teilbereich 28 Galgenberg

Beurteilung

Die Zentrenverdichtung an der Furtmayrstraße liegt deutlich abgesetzt vom eigentlichen Wohngebiet, das nur Streulagen aufweist. So beträgt die Entfernung zu einem größeren Lebensmittelanbieter bis zu 800 m. Im Zentrum selbst kann von Angebotsvielfalt gesprochen werden, die Leistungskennziffern des Gesamtbestands bleiben durchweg unterdurchschnittlich. Insgesamt muß die Angebotssituation als befriedigend bis ausreichend beurteilt werden.

Bewertung

Das in der Haushaltsbefragung ermittelte Durchschnittsalter der über 18-Jährigen weicht mit 54 Jahren besonders stark vom Wert des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik für den UB 12.1 mit 43 Jahren ab. Bei einer unterdurchschnittlichen Haushaltsgröße ergibt sich trotz eines unterdurchschnittlichen Median-Einkommens eine überdurchschnittliche Pro-Kopf-Kaufkraft. Die Versorgungssituation erhält von den befragten Haushalten die Median-Note 3, wobei vor allem die Preisgestaltung mißfällt. Der angegebene Fehlbestand würde zur Ergänzung und Qualitätsverbesserung des bestehenden Angebots dienen.

Nennungen fehlender Geschäfte

- 1 kleines Lebensmittelgeschäft
- 1 Gemüse/Obst
- 1 Reformhaus

Versorgungs-Teilbereich 29 Universität

Beurteilung

Der Besatz in diesem Teilbereich setzt sich zusammen aus einem arbeitsplatzorientierten Lebensmittelgeschäft, einem Lebensmittelgeschäft im Wohngebiet und einem Lebensmittel-Discounter. Sonst ist zwar eine Grundversorgung, aber keine Angebotsvielfalt gegeben. Weitere Geschäfte der Bedarfsstufe 1 fehlen. Dieses monostrukturierte Angebot ist nur unter dem Gesichtspunkt der Aufrechterhaltung einer flächendeckenden Grundversorgung als ausreichend zu beurteilen.

Bewertung

Die Kennzeichen der Haushalts- und Einkommensstruktur sind weitgehend negativ. Kleine Haushaltsgrößen, niedriges Durchschnittsalter und unterdurchschnittliche Erwerbsquote korrespondieren mit niedrigem Median-Einkommen und unterdurchschnittlicher Pro-Kopf-Kaufkraft. Die Versorgungssituation wird als unzureichend empfunden. Die hohe Bereitschaft zu Mängelrügen zielt vor allem auf die Preisgestaltung ab.

Nennungen fehlender Geschäfte

- 1 Bäcker
- 2 Metzger
- 1 Schreibwaren/Zeitschriften

Versorgungs-Teilbereich 30 Äußerer Süden

Beurteilung

Von den Eingemeindungen weist nur Burgweinting einen schmalen, aber differenzierten Besatz in Bedarfsstufe 1 auf. Alle übrigen Siedlungsgebiete haben entweder keine Einrichtungen oder Monostrukturen. So fallen auch die Werte der Leistungskennziffern unterdurchschnittlich

aus. Die Entfernung zum nächsten größeren Lebensmittelanbieter im Stadtgebiet kann mehr als 6000 m betragen. Eine starke Umorientierung der Versorgungsbeziehungen in Nachbargemeinden (Pentling, Neutraubling) ist die Folge. Insgesamt kann die Angebotssituation als mangelhaft bezeichnet werden. Die Entwicklungsmaßnahme Burgweinting sollte wenigstens im zukünftigen Ausbaugebiet Abhilfe schaffen.

Bewertung

Dieser Versorgungs-Teilbereich hat durch Zuwanderung eine Überprägung der ländlichen Bevölkerungsstruktur erfahren. Überdurchschnittliche Haushaltsgrößen und niedriges Durchschnittsalter treffen zusammen mit überdurchschnittlicher Erwerbsquote und hohem Median-Einkommen sowie durchschnittlicher Pro-Kopf-Kaufkraft. Die zuziehende Bevölkerung hat sich zum Teil auf die Versorgungssituation eingestellt, denn die Durchschnittsbewertung ist befriedigend. Als Mangel werden vor allem die große Versorgungsentfernung und der fehlende Geschäftsbesatz empfunden. So dienen die Nennungen vor allem der Bestandsergänzung.

Nennungen fehlender Geschäfte

- 1 kleines Lebensmittelgeschäft
- 2 Bäcker
- 1 Metzger
- 1 Schreibwaren

Zentrenstruktur und Fehlbestand der Zentrenausstattung

Mit nur vier Zentren nimmt der Stadtteil den letzten Platz in der Zentrendichte ein. Die Situation verschärft sich noch dadurch, daß ein Zentrum rein arbeitsplatzorientiert und ein Zentrum (Furtmayrstraße) stärker verkehrs- als wohnplatzorientiert ist. Der ehemals

größere Besatz im Umfeld des Stadtteilzentrums hat sich aufgelöst oder ist erodiert. Eine 1979 ausgewiesene Ladengruppe (Oberisling-Siedlung) erfüllt die schärfer gefaßten Ausstattungsrichtlinien nicht mehr (vgl. Abb. 16 und 21).

Zentren im Südosten/Süden

Anzahl	Hierarchierang
1	Stadtteilzentrum
-	Viertelszentrum
1	Nachbarschaftszentrum
2	Ladengruppen

Als Ergänzung der bestehenden Zentren wird vorgeschlagen

- je eine Ladengruppe in der Benzstraße und in Harting
- der Ausbau des Geschäftsbesatzes in Burgweinting zu einem Nachbarschaftszentrum
- die Förderung mobiler Versorgung (Angebotsvielfalt, Frische) im Äußeren Süden.

Zentrum	zu ergänzende Branchen	Bemerkungen
Burgunderstr.	Reinigungsannahme	unbedingt Ladengruppe erhalten
Landshuter Str.	Sportwaren Uhren/Schmuck	evtl. temporärer Markt
Harting	1 Supermarkt (400 m ²)	mit Angebot Ladengruppe (ggf. Shop-in-Shop)
Benzstr. Burgweinting	Bäcker oder Metzger -	Ladengruppe Ausbau zum Nachbarschaftszentrum

4.2.4.7 Zusammenfassung

Abbildung 23 soll anhand des Umsatzes einen Überblick über die Versorgung mit Gütern für die kurzfristige Bedarfsdeckung geben. Dabei kommt zum Ausdruck, daß vor allem in den Innenstadtbereichen die Grundversorgung als gut zu bewerten ist; ähnliches gilt für die Versorgungsbereiche mit bestehenden Einkaufszentren. In den westlichen, nördlichen und südlichen Randbereichen hingegen verschlechtert sich die Versorgungssituation deutlich, wobei vor allem im Süden sich die räumliche Nähe zu den Umlandgemeinden Pentling und Neutraubling bemerkbar macht.

Insgesamt zeigt sich, daß eine weitgehend flächendeckende Versorgung mit Gütern für den täglichen Bedarf nicht gewährleistet ist, vielmehr die Tendenz zur räumlichen Konzentration auf wenige Zentren vorherrscht.

Es soll nochmals darauf hingewiesen werden, daß im Versorgungsbereich 5 (Innerer Osten) die nicht ganz eindeutige Zuordnung eines Betriebes als SB-Warenhaus zum Einzelhandel die Situation etwas verfälscht.

4.2.5 Mittelfristiger Bedarf: Beurteilung des Angebots auf der Ebene der Stadtteil-Versorgungsbereiche

Die in der Bedarfsstufe 2 (mittelfristiger Bedarf) zusammengeschlossenen Branchengruppen nehmen im Geschäftsbesatz der Bedarfsstufen 1 bis 3 folgende Position ein:

34,0% der Betriebe	(437 von 1285)
33,4% der Verkaufsfläche	(89.561 m ² von 268.018 m ²)
39,7% der Beschäftigten	(3491 von 8793)
35,2% des Umsatzes	(560,3 Mio DM von 1.593,9 Mio DM)

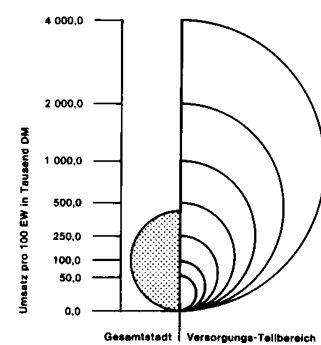
Die überwiegende Zahl der Standorte findet sich in den oberzentralen Ansätzen Altstadt und DEZ sowie im ALEX-

REGENSBURG - Versorgung mit Gütern für die kurzfristige Bedarfsdeckung

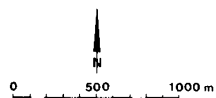
Umsatz pro 100 Einwohner in Versorgungsteilbereichen

Nr.	Stadtteil Versorgungsbereich	Umsatz pro 100 EW in Tsd. DM
MITTE/OSTEN		
1	Zentrum	2 180,4
2	Westliche Altstadt	394,8
3	Hemauer/Ostliche Altstadt	620,3
4	Stadthof/Wohrde	279,2
5	Innerer Osten	388,4
6	Hohes Kreuz/Hafen/Irl	369,4
NORDEN		
7	Steinweg-Plattenstein-Winzer Kager	222,9
8	Sallern-Gallingkofen	37,3
9	Konradsiedlung Süd	102,5
10	Konradsiedlung Nord	247,0
11	Brandberg-Keilberg	38,4
12	Reinhausen	660,7
13	Isar-/Lechstraße	439,1
14	Weichs	3 688,7
15	Schwabelweis	310,5
WESTEN		
16	Innerer Westen	144,9
17	Margaretenau-Dornbergpark	404,1
18	Mittlerer Westen und Dechbetten	559,0
19	Westheim	241,6
20	Außerer Westen und Großprüfening	144,7
SÜDWESTEN		
21	Kumpfmühl-Ost	590,4
22	Kumpfmühl-West	29,8
23	Ganghoferiedlung	173,6
24	Ziegeisdorf-Neupull	60,0
25	Königswiesen	272,0
SÜDOSTEN/SUDEN		
26	Ostpark	238,9
27	Burgunder-Napoleonstein-Benzstraße	476,9
28	Galgenberg	223,7
29	Universität	536,4
30	Außerer Süden (Graß bis Harting)	92,8
GESAMTSTADT / Durchschnitt		478,4

— Grenzen
 - - - Stadtteil-Versorgungsbereich
 - - - Versorgungs-Teilbereich



— Stadtgrenze
 Stadtbezirke
 — A 93 — Autobahn
 — B 15 — Bundesstraße
 — Hauptstraßennetz
 - - - geplante Straßen



Quelle: Eigene Erhebungen
 Bearbeitung: R. Graberger, E. Petrik
 Kartographie: B. Dirmeier
 Kartengrundlage: Stadt Regensburg.
 Amt für Stadtentwicklung und Statistik, Stand 1987

Center. In dem Bestandsnachweis nach Versorgungs-Teilbereichen drückt sich dies wie folgt aus:

Versorgungs- Teilbereich	Anteil am Gesamtbesatz der Bedarfsstufe 2			
	Betriebe	Verkaufsfl.	Beschäftigte	Umsatz
1 Zentrum	61,3	55,9	61,6	62,4
12 Reinhausen (mit ALEX-Center)	2,7	3,5	3,7	5,9
14 Weichs (mit DEZ)	9,2	26,3	20,4	21,3
Übrige Versorgungs- Teilbereiche	26,8	14,3	14,3	10,4

Hieraus läßt sich schließen:

1. Der Betriebsformenwandel mit Standortwahl in verkehrsgünstiger Lage am Innenstadtrand oder am Stadtrand beginnt erst (Schuhfachmärkte) oder steht noch bevor (Freizeit). Eine Ausnahme bildet die Branchengruppe Pflanzen, Samen, Zoo.
2. Mittelzentrale Ansätze innerhalb des Stadtgebiets (Stadtteilzentren im Südwesten, Südosten oder -fehlend- im Westen) haben nicht die wirtschaftliche Tragfähigkeit, um größere Marktanteile zu erringen und gegen die Konkurrenz des Zentrums und der anderen bestehenden Standorte zu verteidigen.
3. Damit ist die Bewertung der Versorgungssituation der Regensburger Bevölkerung gleichbedeutend mit der Bewertung der Einkaufssituation in den oberzentralen Ansätzen (vgl. Kap. 4.3).
4. Wenn darüberhinaus eine Versorgungsnähe gefordert wird, muß klar sein, daß dies
 - entweder in Verbindung mit der Einführung neuer Betriebsformen
 - oder in Verbindung mit einer Ergänzung und Umstrukturierung der Stadtteilzentren geschehen kann.

Qualität, Lebensdauer, Verwendungszweck und Fristigkeit der in Bedarfsstufe 2 angebotenen Waren erfordern ein großes Einzugsgebiet, um Tragfähigkeit zu gewährleisten. Die bei einem ungebremsen Betriebsformenwandel entstehenden Fachmärkte würden

- ein breites und tiefes Sortiment vorhalten
- jedoch in diesem Bereich vielfach einen qualitativ schlechteren Einkauf bieten, da gerade Branchen der Bedarfsstufe 2 einen hohen Beratungsaufwand betreiben, der vor dem Hintergrund zusätzlicher Kenntnisse zu sehen ist (Handwerk, Pädagogik, Allgemeinbildung)
- ohne Flächenbeschränkung mit ihrem Einzugsbereich über den Stadtteil hinausgehen und in direkter Konkurrenz zu den bestehenden Ansätzen stehen
- in einigen Sortimentsbereichen gezwungen sein, wegen der Saisonalität der Nachfrage mehrere Angebotsschwerpunkte zu besetzen (z.B. Sport, Spiel, Freizeit).

Eine Ergänzung des vorhandenen Geschäftsbesatzes ist nicht grundsätzlich abzulehnen. Jedoch sind die Auswirkungen auf den Bestand und die Versorgung zu diskutieren (vgl. Kap. 7).

Andererseits könnten Ergänzungen des mittelfristigen Besatzes in Stadtteilzentren

- entweder bei schmalem Sortiment nur eine bestimmte Zielgruppe ansprechen
- oder bei breitem Sortiment nur bestimmte Qualitäts- und Preissegmente belegen.

Die Erfahrungen in Zentren nachgeordneten Hierarchieranges (zeitweilige Etablierung von Kleinpreisgeschäften für Textil und Bekleidung, Schließen von Fachgeschäften für Bekleidung und Bekleidungszubehör) sprechen gegen eine Etablierung auf der Ebene von Stadtteilzentren oder darunter. Hinzu kommt, daß Schnelldreher im mittelfristigen Bedarf von branchenfremden Anbietern zeitweilig

oder dauernd geführt werden (Supermärkte, Nahrungsmittel-Spezialgeschäfte, Discounter).

Bekleidung

Die wichtigste Branchengruppe innerhalb der Bedarfsstufe 2 stellt Bekleidung dar. Auch ihre Gesamtstellung im Geschäftsbesatz der Bedarfsstufen 1 bis 3 ist bedeutend:

- 36,2% aller Betriebe der Bedarfsstufe 2
(12,3% der Bed.St.1-3)
- 46,7% der Verkaufsfläche der Bedarfsstufe 2
(15,6% der Bed.St.1-3)
- 47,6% der Beschäftigten der Bedarfsstufe 2
(18,9% der Bed.St.1-3)
- 56,7% des Umsatzes der Bedarfsstufe 2
(19,9% der Bed.St.1-3)

Von den 166 Betrieben mit größerem Bekleidungsangebot gehören 144 der Betriebsform des Fachgeschäfts an, 12 sind als Fachkaufhaus und 10 als Generalisten mit einem mehr oder weniger ausgeprägten Angebot zu bezeichnen. Weitere Differenzierungen sind erkennbar, jedoch nicht erfaßt. So nehmen in der Gruppe der Fachgeschäfte die Filialbetriebe deutlich zu, zum Teil gestützt und gefördert von Warenhäusern. Bei den Fachkaufhäusern gibt es schon Übergangsformen zu Fachmärkten, vor allem in City-Randlage und in Zentren außerhalb der City. Auch die Warenhäuser strukturieren ihren Textilkern gegenwärtig in Richtung Fachabteilung um.

Deutliche Unterschiede in den Flächenleistungen der einzelnen Betriebsformen sind erkennbar: während die Fachgeschäfte einen Anteil von 32% der Verkaufsfläche halten, beträgt ihr Umsatzanteil nur 23%. Dagegen erwirtschaften die Fachkaufhäuser auf ca 40% der Verkaufsfläche 55,7% des Umsatzes. Mit ein Grund für die sehr geringe Flächenleistung der Fachgeschäfte ist der große Anteil kleiner und kleinster Betriebe, die vom Betreiber

nicht unbedingt nach leistungsbezogenen Kriterien geführt werden.

Die räumliche Konzentration der Betriebe an Standorten in drei Versorgungs-Teilbereichen wird aus Abb. 24 sichtbar. Deutlich erkennbar ist der dichte Besatz in der Altstadt zwischen Neupfarrplatz und Maximilianstraße. Hier haben auch die größten Fachkaufhäuser ihren Standort, teilweise in unmittelbarer Nachbarschaft. Dagegen tritt der ehemalige Schwerpunkt in der Goliathstraße deutlich zurück. Während im DEZ leistungsstarke Fachgeschäfte neben dem Angebot der Warenhäuser bestehen können, wird das ALEX-Center von einem Fachkaufhaus dominiert, wobei hier auch Kennzeichen eines Fachmarktes vorhanden sind. Alle übrigen Versorgungs-Teilbereiche weisen keine Konzentration auf, sieht man vom Angebot der SB-Warenhäuser ab. Vorhandene Geschäfte tendieren zu den bereits beschriebenen Formen im Außenbereich:

- entweder Beschränkung auf eine spezielle Nachfragegruppe
- oder ein in Qualität und Preis stark eingeschränktes Angebot.

Die Tabelle 4.17 verdeutlicht die angegebene Konzentration und zeigt auch Unterschiede in den Leistungskennziffern der Standortbereiche auf. Hierbei werden die Leistungskennziffern in Mitte/Osten bzw. Zentrum deutlich von den Fachkaufhäusern nach oben, diejenigen im Norden von den Generalisten nach unten beeinflusst. Die Flächenleistung von 8927 DM/m² Verkaufsfläche für den Bekleidungs-Facheinzelhandel liegt über dem für 1986 angegebenen Wert des Kölner Betriebsvergleichs von 8468 DM/m² Verkaufsfläche (Orte von 100.000 bis 300.000 Einwohnern). Jedoch wird das Gesamtergebnis von 7603 DM/m² von der - verglichen mit den Fachkaufhäusern - unterdurchschnittlichen Leistungskraft der Generalisten gedrückt (HGZ-Durchschnittswert für Bayern Wirtschaftszweig 4323: 7000 DM/m² Verkaufsfläche).

Tabelle 4.17: Standortschwerpunkte und Leistungskennziffern der Branchengruppe Bekleidung

Räumliche Bezugsein.	Anteil am Gesamtbestand der Branchengruppe Bekleidung in %					Kennziffern	
	Betriebe	Verkaufsfl.	Beschäft.	Umsatz	Arealität	Umsatz je Beschäftigte	Umsatz je m ² VF
						(Tsd. DM)	(DM)
Stadtteil-							
Versorgungsber.							
Mitte/Osten	77,0	63,2	69,8	68,6	1089	188	8258
Norden	16,6	34,2	29,0	29,8	416	111	6618
Rest	6,7	2,6	1,2	1,6	72	256	4681
Versorgungs-							
Teilbereich							
Zentrum	69,4	60,8	67,4	67,2	3587	191	8404
Weichs	10,9	28,1	22,9	21,1	3836	176	5699
Reinhausen	2,5	5,2	5,2	.	557	.	.

. Geheimhaltung

Das Angebot weist folgende Defizite auf:

- zu wenig Fach- und Spezialgeschäfte für Herrenbekleidung
- zu geringe Ausprägung des Sortiments für das gehobene und höhere Genre
- zu geringe Betriebsformen-Differenzierung auch im Hinblick auf ein preisgünstiges, qualitativ ansprechendes und modisches Angebot.

Diese Defizite können zum Teil durch interne Sortimentsanpassungen der bestehenden Betriebe behoben werden. Ergänzungen des Geschäftsbesatzes sind jedoch erforderlich, will man die aufgezeigte Kaufkraftabwanderung stoppen.

Schuhe/Lederwaren

Deutlich geringer ist die Bedeutung der Branchengruppe "Schuhe/Lederwaren". Sie vereinigt auf sich

- 12,1% aller Betriebe der Bedarfsstufe 2
(4,1% der Bed.St.1-3)
- 9,3% der Verkaufsfläche der Bedarfsstufe 2
(3,1% der Bed.St.1-3)
- 8,8% der Beschäftigten der Bedarfsstufe 2
(3,5% der Bed.St.1-3)
- 9,0% des Umsatzes der Bedarfsstufe 2
(3,2% der Bed.St.1-3).

Abb. 24 zeigt die enge Verzahnung der Schuh- und Lederwarengeschäfte mit denen der Bekleidung. In der Altstadt hat sich ein besonderer Schwerpunkt für Schuhgeschäfte am Neupfarrplatz herausgebildet. Während Schuhfachgeschäfte und Fachmärkte -wenn auch vereinzelt- außerhalb von City und DEZ auftreten, sind die Lederwarengeschäfte doch sehr stark an diese oberzentralen Ansätze gebunden.

Standortschwerpunkte der Branchengruppe Schuhe/Lederwaren

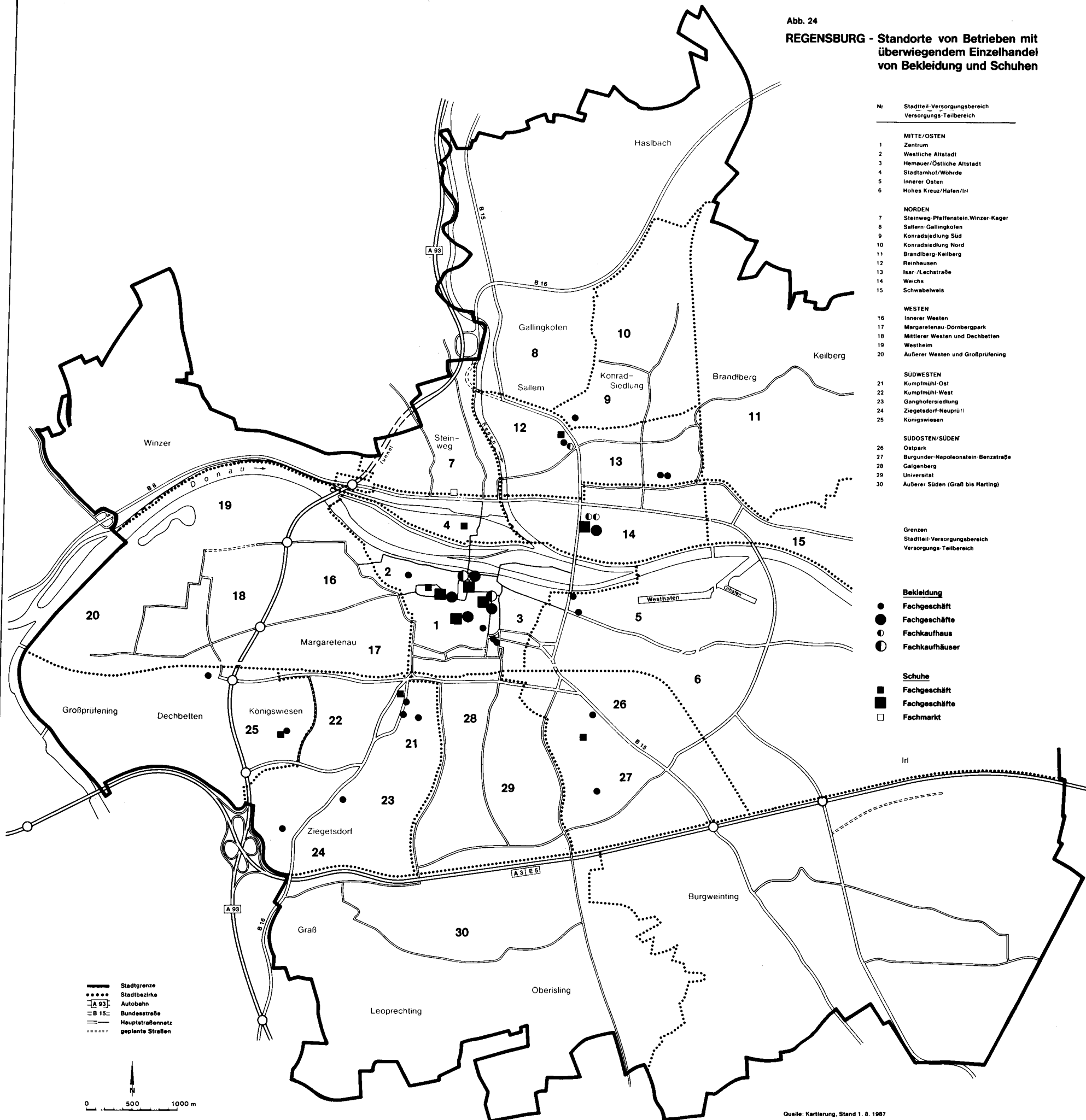
Stadtteil- Versorgungsber.	Anteil am Gesamtbestand der Branchengruppe Schuhe/Lederwaren			
	Betriebe	Verkaufsfl.	Beschäftigte	Umsatz
Mitte/Osten	71,4	63,2	69,8	68,6
Norden	22,9	34,2	29,0	29,8
Rest	5,7	2,6	1,2	1,6

Im Zentrum und im DEZ finden sich unter den Fachgeschäften lokale und überregionale Filialisten. (SB-)Warenhäuser arbeiten zum Teil schon mit Shop-in-Shop-Betrieben zusammen. Bei Standorten im Stadtgebiet gibt es verschiedene Mischformen (Anlehnung an Handwerk, Discounter, Großhandel). In letzter Zeit sind zwei Fachmärkte im Stadtgebiet und in Pentling gegründet worden. Der City-Handel gibt sich jedoch zuversichtlich, seine Marktanteile halten zu können. Er setzt weiter auf

- Beratung und Kundenbetreuung (Reklamationen möglich)
- Qualität
- Verbindung von Handel und Dienstleistung (Service).

Die Sortimentsbreite ist -auch aufgrund des Druckes der verschiedenen Vertriebs- und Unternehmensformen- außerordentlich hoch, so daß kein unmittelbarer Ergänzungsbedarf erkennbar ist.

REGENSBURG - Standorte von Betrieben mit überwiegendem Einzelhandel von Bekleidung und Schuhen



Deutlich tritt der Norden als Standort für Möbel und Bau-/Heimwerker-Anbieter in Erscheinung, wobei er an Verkaufsfläche den Stadtteil Mitte/Osten übertrifft, an Umsatz fast gleichauf liegt. Weitere Standortschwerpunkte befinden sich im Südosten (Möbel/Elektro), während die Fachmärkte im Westen und Südwesten noch nicht ins Gewicht fallen.

Die überaus hohe Arealitätsziffer für Mitte/Osten und speziell für den Versorgungs-Teilbereich Zentrum (2591) ist für Innenstädte nicht üblich. Verlagerungen großflächiger Betriebe in agglomerierte branchengleiche Standorte könnten helfen,

- in der Innenstadt Flächen für strukturelle Verbesserungen (Verkehr, Ausstellungsräume) zu gewinnen,
- andererseits attraktive Angebotsschwerpunkte zu schaffen.

Ein Blick auf Abb. 25 zeigt jedoch die Streulagen branchengleicher Anbieter, die eher die Nähe zu branchenfremden Magneten (z.B. Einkaufszentren, SB-Warenhäuser) suchen.

Der schon erwähnte und diskutierte Betriebsformenwandel verläuft

- für die Branchengruppen Möbel, Elektro, Farben/Tapeten/Bau- und Heimwerker in Richtung Fachmarkt und Spezialisierung von Fachgeschäften
- für die Branchengruppen Uhren/Schmuck sowie Optik/Hörgeräte in Richtung Filialisierung, Shop-in-Shop und Discounter.

Für die erste Gruppe sind sowohl Standorte in den oberzentralen Ansätzen als auch periphere, verkehrsgünstige Lagen interessant. Die zweite Gruppe hat zusammen mit der Branchengruppe Sammlerbedarf große Affinität zu oberzentralen Ansätzen, geht aber mit Optik zunehmend in den Bereich von Stadtteilzentren.

4.2.6 Langfristiger Bedarf: Beurteilung des Angebots auf der Ebene der Stadtteil-Versorgungsbereiche

Geringere Anteile als Bedarfsstufe 2 am Gesamtbestand der Bedarfsstufen 1 bis 3 bei Betrieben, Beschäftigten und Umsätzen belegen die Branchengruppen der Bedarfsstufe 3 (langfristiger Bedarf).

22,3% der Betriebe (286 von 1285)

41,7% der Verkaufsfläche (111.789 m² von 268.018 m²)

25,2% der Beschäftigten (2215 von 8793)

25,8% des Umsatzes (410,651 Mio DM von 1.593,9 Mio DM).

Deutlich fällt jedoch der Anteilswert der Verkaufsfläche auf. Möbelgeschäfte benötigen zur Präsentation ihrer Ware große Flächen, ebenso die Betriebsform Fachmarkt, vor allem vertreten bei Bau-/Heimwerkerbedarf und Elektroartikel.

Diese Flächen sind nur bedingt im Zentrum verfügbar, so daß ein Teil der Betriebe seinen Standort außerhalb der Innenstadt suchen muß. Tabelle 4.18 zeigt den entsprechenden Ausschnitt aus den Stadtteil-Übersichten.

Tabelle 4.18: Standortverteilung und Leistungs-Kennziffern des langfristigen Bedarfs nach Stadtteil-Versorgungsbereichen

Stadtteil-Versorgungsbereich	Anteil am Gesamtbestand der Bedarfsstufe 3 (%)				Kennziffern		
	Betriebe	Verkaufsfl.	Beschäft.	Umsatz	Arealität	Umsatz je Beschäftigte (1000 DM)	m ² VF (DM)
Mitte/Osten	63,9	32,4	48,3	39,6	1494	152	4488
Norden	21,4	42,6	32,0	38,1	1385	221	3280
Westen	3,5	5,3	2,9	4,2	250	267	2877
Südwesten	4,2	1,4	5,1	6,4	65	233	17162
Südosten/Süden	7,0	18,3	11,7	11,7	845	185	2362
Stadtgebiet	100,0	100,0	100,0	100,0	859	185	3673

größe (50.000 - 100.000: 1539 DM/m²). Insbesondere liegt diese anhand empirischer Erhebungen ermittelte Flächenleistung deutlich über der von der BBE für 1983 errechneten von 1012 DM/m² Verkaufsfläche.

Diese nicht voll befriedigende Leistungskraft der Regensburger Anbieter ist nicht nur auf Mängel in der Leistungsbereitschaft zurückzuführen, sondern auch auf die Konkurrenzsituation des Gesamttraums: im Umland (Kelheim, Neutraubling) verfügen leistungsfähige Anbieter über 40.000 m² Verkaufsfläche, das entspricht etwa 40% der Fläche des Regensburger Fachhandels. Geplante Erweiterungen werden mit Sicherheit Auswirkungen vor allem auf den innerstädtischen Handel haben.

Elektroartikel

Der Bereich Elektroartikel hat in der Vergangenheit eine besonders rasche Entwicklung genommen

- Erweiterung des Warenangebots
- sinkende Stückpreise bei gesteigerter Qualität
- Wandel vom langlebigen Investitions- zu einem mittelfristig ersetzbaren Konsumgut.

Damit verbunden ist das Aufkommen neuer Angebotssortierungen und Betriebsformen. Außerdem haben sich die Generalisten (SB-Warenhaus, Warenhaus) einen beträchtlichen Marktanteil gesichert (vgl. BBE-Fachmarktstudie).

Im Bestand der Bedarfsstufe 3 nimmt diese Branchengruppe folgende Position ein:

- 24,1% der Betriebe
- 12,4% der Verkaufsfläche
- 37,1% der Beschäftigten
- 31,1% des Umsatzes.

Standortschwerpunkte finden sich in der Innenstadt, jedoch herrscht sonst Streuung vor (vgl. Abb. 25). Dies ist ein Effekt der Berücksichtigung der Branche 732 (Elektroinstallation mit Verkauf) und des Auftretens von

Möbel/Teppiche

Die Branchengruppe "Möbel/Teppiche" gehört zusammen mit der Branchengruppe "Elektroartikel" zu den umsatzstärksten dieser Bedarfsstufe. Sie hält folgende Anteile

18,5% der Betriebe der Bedarfsstufe 3

64,4% der Verkaufsfläche der Bedarfsstufe 3

24,6% der Beschäftigten der Bedarfsstufe 3

35,3% des Umsatzes der Bedarfsstufe 3.

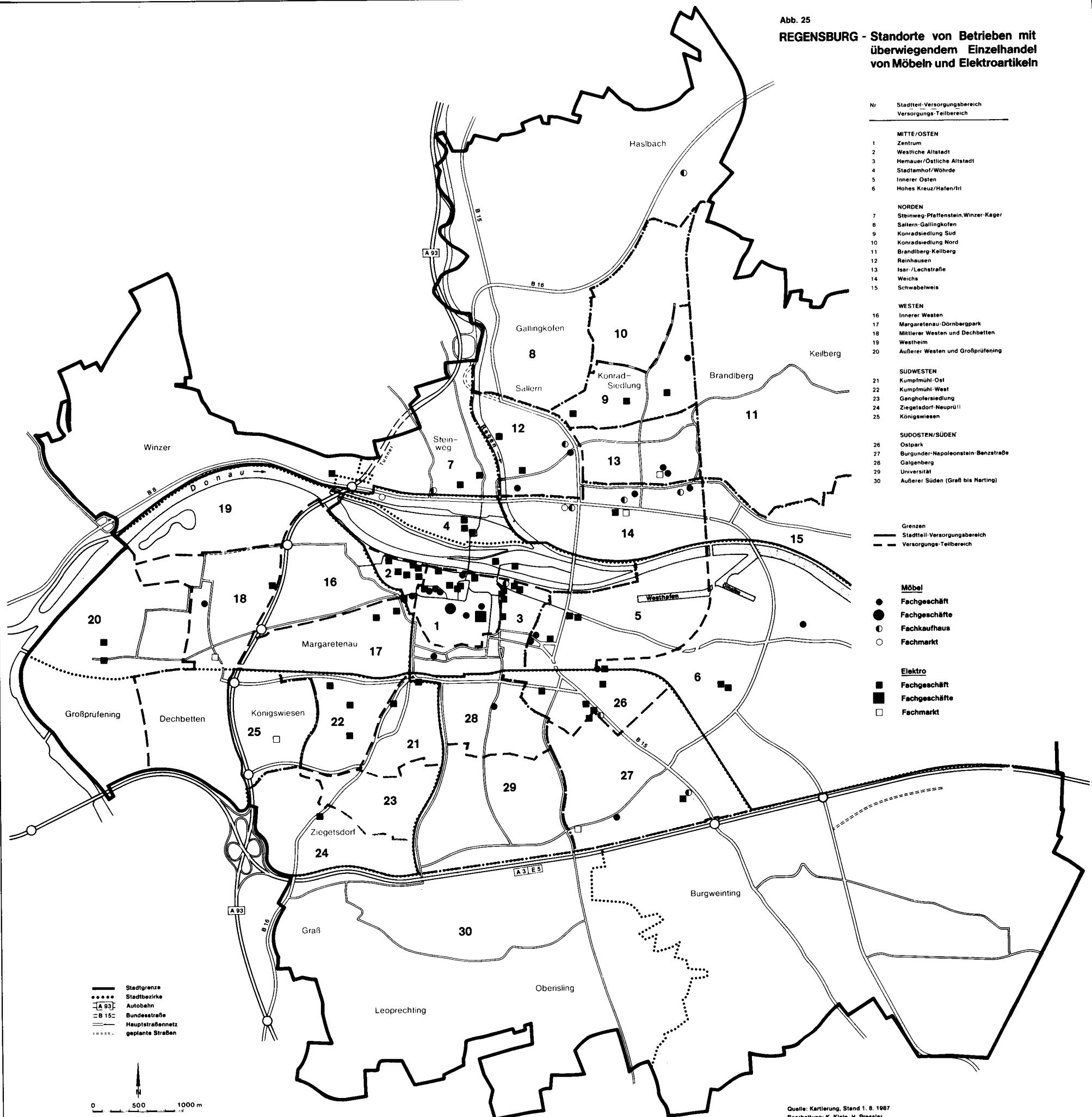
Abb. 25 zeigt die Standorte der Möbelbetriebe. Auffallend ist die Konzentration von vornehmlich Fachgeschäften in der Innenstadt und Fachkaufhäusern und Fachmärkten entlang des Straßenzugs Frankenstraße/Donaustauer Straße.

In der Innenstadt finden sich mindestens 3 Fachgeschäfte, die ihr qualitativ hochwertiges Angebot bewußt auf Citykunden ausgerichtet haben. Daneben sorgen Spezialisten, z.B. Küchenstudios, für ein vielfältiges Angebot aller Genres. Nachteil der Innenstadt-Anbieter ist ihr schlechter Verkehrszugang, der sowohl bei Anlieferung (Ausstellungsstücke, Reparatur) als auch bei Auslieferung erschwert und mit Kosten verbunden ist. Hinzu kommen der ungünstige Flächenzuschnitt und gegebenenfalls die relativ hohen Mietpreise.

Die Fachkaufhäuser und Fachmärkte führen **schwerpunktmäßig** Produkte im mittleren Genre, zum Teil auf bestimmte Nachfragegruppen ausgerichtet (Mitnahmемärkte). Jedoch sind auch hier sowohl niedrige wie hohe Qualitäten zu finden. Neben den Fachgeschäften treten auch die Generalisten (Warenhäuser und SB-Warenhäuser) als Anbieter auf, zum Teil in der Form der Untervermietung.

Die Fachgeschäfte und Fachkaufhäuser erzielen zusammen eine Flächenleistung von 1540 DM je Quadratmeter Verkaufsfläche. Dieser Wert liegt unter demjenigen des Kölner Betriebsvergleichs für Orte von 100.000 bis 300.000 (1986: 2089 DM/m² Verkaufsfläche). Jedoch schwankt die Flächenleistung sehr stark mit der Orts-

REGENSBURG - Standorte von Betrieben mit überwiegendem Einzelhandel von Möbeln und Elektroartikeln



Fachmärkten/Fachkaufhäusern (Norden: Fröschl, Westen: Technoland, Südwesten: Zimmermann, Südosten/Süden: Media-Markt). Während der innerstädtische Fachhandel entweder elektrotechnische Gebrauchs- und Einrichtungsgegenstände oder Unterhaltungselektronik des gehobenen Bedarfs führt, weisen die Fachmärkte aufgrund der außerordentlichen Konkurrenzsituation Sortimente von weißer und brauner Ware auf, jedoch mit unterschiedlicher Akzentuierung. Da in der Regel die Gewinne beim Einkauf realisiert werden, sind ortsansässige Fachhändler

- zu einem Trading Up gezwungen
- bei Vorliebe für Produkte mit festen Handelsspannen (offene oder verdeckte Preisbindung).

Die dadurch zu erzielende Verbesserung der Wettbewerbsposition gegenüber peripheren Anbietern wird noch durch Sonderleistungen erhöht (Inzahlungnahme gebrauchter Geräte, kostenloses Aufstellen). Dennoch überdecken die Standortnachteile von Altstadthändlern (Zugang, Parkmöglichkeiten) und das Image (zwar gute Beratung, aber geringere Auswahl, höhere Preise) die objektiv vorhandenen Wettbewerbsvorteile.

Läßt man die Branche 732 außer acht (kleine Verkaufsfläche, großes Lager), erhält man für Fachgeschäfte und Fachmärkte eine Raumleistung von 8350 DM pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Leider liegt für diese Branchengruppe kein einheitlicher Vergleichswert vor. Für 1985 entnimmt man dem Kölner Betriebsvergleich für

- Beleuchtungs- und Elektrohandel : 6734 DM/m² VF
 - Radio- und Fernseheinzelhandel : 10382 DM/m² VF
- (1986 : 10625 DM/m² VF)

Es kann angenommen werden, daß

- die Flächenleistung etwas unterdurchschnittlich ist, aber
- der verschärfte Wettbewerb einen für die oberzentrale Funktion der Stadt wünschenswerten Zwang zur Spezialisierung und Qualitätssteigerung ausübt.

Sicher ist das pareto-optimale Verhältnis der Marktanteile der Betriebsformen gestört und wird wohl durch Zurücknahme des Verkaufsflächenanteils der Fachmärkte verbessert werden. Ein weiterer, schwer zu behebender Nachteil der Streulagen ist das hiermit verbundene Verkehrsaufkommen - etwa beim Produkt- und Preisvergleich - sowie das nicht zufriedenstellende Parkplatzangebot von Fachmärkten.

Zukünftig sollten Fachmarktzentren mit gemeinsamer Bewältigung des fließenden und ruhenden Verkehrs als Standort angeboten werden.

4.3 Die Bewertung der Angebotsstruktur und der Versorgungssituation mit Gütern unterschiedlicher Bedarfsstufen

Anhand der Einkaufsorientierung der Versorgungs-Teilbereiche auf der Ebene der Stadtteil-Versorgungsbereiche wird die Versorgungssituation beschrieben. Gründe für nicht erwartete Umorientierungen lassen sich zum einen in der bestehenden Konkurrenzsituation der Anbieter, zum anderen in Besonderheiten oder Mängeln des Angebots aus der Sicht der Kunden finden.

4.3.1 Einkaufsorientierung der Versorgungs-Teilbereiche im Bereich der Grundversorgung (Bedarfsstufe 1)

Als Leitgut für die Darstellung der Einkaufsorientierung dient die Nachfrage der Kunden und Haushalte nach Nahrungs- und Genußmitteln einschließlich Waren für die tägliche Haushaltsführung. Hierauf entfallen im allgemeinen zwischen 80% und 90% der Ausgaben für Waren der Bedarfsstufe 1. Das Einkaufsverhalten kann unterschieden werden nach Fristigkeit, Häufigkeit und daraus sich

Tabelle 4.19: Verfügbarkeit eines Autos für Einkäufe

Unterbezirk	k. A.	Auto steht ständig zur Verfügung	manchmal	nicht	Zeilen- Summe
Bahnhofsviertel	1	5	2	1	9
Westl. Altstadt	1	4	1	3	9
Zentrum	5	16	7	12	40
Östl. Altstadt		2	3	6	11
Wöhrde		2	5		7
Stadtamhof		7	4	1	12
Steinweg-Pfaffenstein	2	6	3		11
Sallern-Gallingkofen		13	5	2	20
Konradsiedlung-Süd		9	10	5	24
Konradsiedlung-Nord	1	17	10	4	32
Brandlberg-Keilberg		9	2		11
Reinhausen		8	7	2	17
Isar-/Lechstraße		25	8	2	35
Weichs		6	7	1	14
Schwabelweis		7		1	8
Innerer Osten		10	5	11	26
Hohes Kreuz-Osthafen		4	3	3	10
Ostpark		20	9	6	35
Burgunderstr./Napoleonstein 2		12	9	1	24
Kasernenviertel-Benzstr.		7	3	2	12
Galgenberg		11	5	3	19
Universität		10	3		13
Kumpfmühl-Ost		14	6	10	30
Kumpfmühl-West		11	4	9	24
Ganghofersiedlung		9	6	2	17
Ziegetsdorf-Neuprüll	1	18	9	2	30
Königswiesen		14	4	3	21
Dechbetten-Großprüfening		8	3	1	12
Innerer Westen		14	5	7	26
Margaretenau-Dörnbergpark		10	5	3	18
Mittlerer Westen		17	10	1	28
Westheim		7	2	2	11
Außerer Westen		13	7	5	25
Winzer-Kager		3	1		4
Oberisling-Graß		8	4		12
Burgweinting-Harting		8	4	1	13
Spaltensumme	13	364	181	112	670
%-Anteil	1.9	54.3	27.0	16.7	100.0

Quelle: Haushaltsbefragung Stadt, Frage 21

Tabelle 4.20: Verkehrsmittelwahl bei Deckung des Grundbedarfs

Unterbezirk	Auto	Rad	zu Fuß	Bus	Sonst.	Spalten Summe
Bahnhofsviertel	2	2	7	1	0	12
Westl. Altstadt	1	2	7	0	0	10
Zentrum	4	14	35	1	0	54
Östl. Altstadt	0	6	9	2	0	17
Wöhrde	0	1	6	0	0	7
Stadtamhof	4	5	9	0	0	18
Steinweg-Pfaffenstein	7	3	2	2	0	14
Sallern-Gallingkofen	15	4	0	3	0	22
Konradsiedlung-Süd	12	6	10	3	0	31
Konradsiedlung-Nord	15	5	13	7	0	40
Brandlberg-Keilberg	11	3	0	1	0	15
Reinhausen	9	5	12	1	0	27
Isar-/Lechstraße	19	7	21	6	0	53
Weichs	5	3	8	1	1	18
Schwabelweis	5	2	2	1	0	10
Innerer Osten	10	5	14	6	0	35
Hohes Kreuz-Osthafen	3	1	4	3	1	12
Ostpark	16	7	19	7	0	49
Burgunderstr./Napoleonst.	17	6	8	3	0	34
Kasernenviertel-Benzstr.	7	3	2	3	0	15
Galgenberg	13	3	2	4	0	22
Universität	10	0	5	3	0	18
Kumpfmühl-Ost	11	8	17	8	2	46
Kumpfmühl-West	11	7	10	3	0	31
Ganghofersiedlung	9	3	5	2	0	19
Ziegetsdorf-Neuprüll	23	5	8	7	1	44
Königswiesen	13	5	11	4	0	33
Dechbetten-Großprüfening	8	1	1	3	0	13
Innerer Westen	15	8	7	4	0	34
Margaretenau-Dörnbergpark	8	3	11	3	0	25
Mittlerer Westen	15	1	15	6	1	38
Westheim	3	4	6	1	0	14
Äußerer Westen	15	8	9	9	0	41
Winzer-Kager	3	1	0	0	0	4
Oberisling-Graß	11	1	0	2	0	14
Burgweinting-Harting	12	2	0	1	0	15
Spaltensumme	342	150	295	111	6	904
%-Anteil	37,8	16,6	32,6	12,3	0,7	100,0

Quelle: Haushaltsbefragung Stadt, Frage 22

ergebenden Einkaufszielen:

- täglich benötigte Waren (Frische, Verderblichkeit) werden stärker in der Nachbarschaft nachgefragt,
- hingegen haltbare Lebensmittel, Waren für die tägliche Körperpflege und Haushaltsführung vorzugsweise in Supermärkten, Discountern und SB-Warenhäusern;
- seltener benötigte Spezialitäten oder haltbare hochwertige Nahrungsmittel sind an ausgewählten Lokal-Standorten und in oberzentralen Ansätzen zu erhalten.

Nach der Regensburg-Studie der MZ kauft etwa ein Fünftel der Bevölkerung nur einmal pro Woche Lebensmittel ein. Die überwiegende Mehrheit versorgt sich mehrmals pro Woche. Den Ergebnissen der Haushaltsbefragung zufolge können für die Besorgungen 54% der Haushalte in der Stadt immer auf ein Auto zurückgreifen, während 27% nur zeitweilig ein Fahrzeug zur Verfügung haben. Rund 17% besitzen keinen Pkw. Den überwiegenden Teil der Lebensmitteleinkäufe erledigen

38% der befragten Haushalte mit dem Auto

33% der befragten Haushalte zu Fuß

17% der befragten Haushalte mit dem Rad

12% der befragten Haushalte mit dem Bus.

Dies stimmt mit den Ergebnissen der Stadtentwicklungsumfrage 1985 überein, wobei jedoch auf den Anteil der Radbenutzer hingewiesen werden soll. Die Tabellen 4.19 und 4.20 zeigen deutliche Zusammenhänge zwischen der Verfügbarkeit von Pkw's und der in Kap. 4.2 beschriebenen Angebotssituation einerseits und der Benutzung von Verkehrsmitteln andererseits. Hieraus lassen sich Einsichten für die Verkehrsplanung gewinnen:

zum Beispiel sollte der hohe Anteil der Radbenutzer in der Altstadt Anlaß sein, die Gestaltung der Radwege sowie die Möglichkeiten der Benutzung und Verwahrung des Fahrrads in Fußgänger- und verkehrsberuhigten Zonen zu überprüfen.

Die Nachfrage nach Papier- und Schreibwaren wird inner-

halb des Stadtteils zu befriedigen sein, jedoch müssen für spezielle Wünsche Innenstadt-Anbieter aufgesucht werden. Dies gilt auch für Drogerieartikel, wobei auf die Standortkonzentration der Fachmärkte in der Altstadt schon hingewiesen wurde. Hingegen ist die Bedarfsdeckung sowohl bei Pharmazie als auch bei Blumen entweder in der Nachbarschaft oder im Stadtteil abzuwickeln.

4.3.1.1 Kaufkraftbilanz

Abbildung 26 zeigt die Kaufkraftbilanz der Versorgungsteilbereiche auf der Ebene der Stadtteil-Versorgungsbereiche. Bei ihrer Erstellung sind eingeflossen

- die Ergebnisse der Haushaltsbefragung im Stadtbereich
- die Auswertung der Kundenbefragung für alle Befragungsstandorte.

- . In der Regel bleiben mindestens 50% der Kaufkraft im eigenen Stadtteil-Versorgungsbereich. Ausnahmen bilden

- der Innere Westen
- Galgenberg
- der Äußere Süden,

die größere Kaufkraftabflüsse in den Stadtteil Mitte/Osten aufweisen.

- . Besonders hohe Bindungsquoten ihrer Versorgungsteilbereiche erreichen die Stadtteile Mitte/Osten und Norden. Hier verbleiben mehr als 70% der lokalen Kaufkraft für Waren der Bedarfsstufe 1. In beiden Fällen ist die Vielzahl der Anbieter und Betriebsformen und das vergleichsweise dichte Netz von Zentren aller Hierarchieränge verantwortlich.

Neben der Barrierewirkung der Donau ist für den Norden das massierte Auftreten großflächiger Anbieter und das Fehlen derselben im benachbarten Umland ein gewichtiger Attraktivitätsfaktor.

REGENSBURG - Versorgungs-Teilbereiche

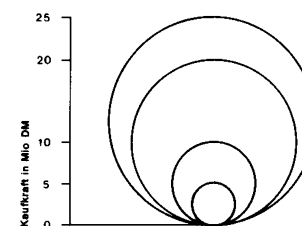
Kaufkraftflüsse bei Bedarfsstufe 1
(kurzfristig)

Nr.	Stadtteil-Versorgungsbereich Versorgungs-Teilbereich
MITTE/OSTEN	
1	Zentrum
2	Westliche Altstadt
3	Hemauer/Östliche Altstadt
4	Stadlamhof/Wohrde
5	Innerer Osten
6	Hohes Kreuz/Hafen/Irl
NORDEN	
7	Steinweg-Pfaffenstein, Winzer-Kager
8	Sallern-Gallingkofen
9	Konradsiedlung Süd
10	Konradsiedlung Nord
11	Brandberg-Keilberg
12	Reinhausen
13	Isar-/Lechstraße
14	Weichs
15	Schwabelweis
WESTEN	
16	Innerer Westen
17	Margaretenau-Dörnbergpark
18	Mittlerer Westen und Dechbetten
19	Westheim
20	Außerer Westen und Großprüfening
SÜDWESTEN	
21	Kumpfmühl-Ost
22	Kumpfmühl-West
23	Ganghofersiedlung
24	Ziegelsdorf-Neuprüll
25	Königswiesen
SÜDOSTEN/SÜDEN	
26	Ostpark
27	Burgunder-Napoleonstein-Benzstraße
28	Galgenberg
29	Universität
30	Außerer Süden (Graß bis Harting)

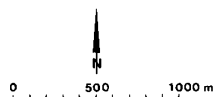
Grenzen
 — Stadtteil-Versorgungsbereich
 - - - Versorgungs-Teilbereich

Zielgebiete für Kaufkraftflüsse

- eigener Stadtteil-Versorgungsbereich
- Mitte/Osten und Norden
(soweit außerhalb des Stadtteil-Versorgungsbereichs)
- übriges Stadtgebiet
- außerhalb Regensburg



— Stadtgrenze
 Stadtbezirke
 [A 93] Autobahn
 =B 15= Bundesstraße
 ——— Hauptstraßennetz
 - - - - - geplante Straßen



Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen
 Bearbeitung: K. Klein, M. Raltheil
 Kartographie: B. Dirmeier, H. Pressler, A. Schmidt
 Kartengrundlage: Stadt Regensburg
 Amt für Stadtentwicklung und Statistik, Stand 1987

. Deutlich niedrigere Bindungsquoten an ihren Stadtteil weisen die Versorgungs-Teilbereiche des Westens, Südwestens und Südostens/Südens auf (zwischen 50% und 70% schwankend). Ausschlaggebend sind hierfür

- die auftretenden Monostrukturen in der Nachbarschaft
- die sehr viel geringere Zentrendichte
- im Westen die stärkere Fixierung auf die Innenstadt
- im Südwesten und Südosten/Süden die teilweise Umorientierung in benachbarte Geschäftsagglomerationen in Umlandgemeinden (Neutraubling, Pentling).

Als Folgerung dieser Bilanz ist zu ziehen:

- insgesamt sollte eine stärkere Bindung der Einkäufe für den täglichen Bedarf an den Stadtteil angestrebt werden; hierzu ist auf die Vorschläge in Kap. 4.2 zur Stärkung der Zentrenstruktur zu verweisen;
- für den Großeinkauf sollten vor allem dem Südwesten und Teilen des Südostens eine Alternative angeboten werden (vgl. hierzu auch Kap. 7).
- Ein Teil der auf die Innenstadt gerichteten Einkaufs- und damit auch Verkehrsströme sollte auf die Stadtteilzentren umgelenkt werden. Hierzu ist eine Spezialisierung und Verbreiterung des bestehenden Angebots der Bedarfsstufe 1 nötig; zum Beispiel könnten Spezialitätenhäuser für Fisch, Wild, Geflügel, spezielle Back- und Wurst-/Fleischwaren, Biokost und Reformhaus-Angebote entstehen; der Frische-Schwerpunkt bei Obst und Gemüse ist an den temporären Markt anzubinden.

Eine Erhöhung des Parkplatz-Angebots müsste als unterstützende Maßnahme vorgesehen werden.

Eine Übersicht der Kaufkraftzuflüsse für Bedarfsstufe 1 zeigt Tabelle 4.21.

Tabelle 4.21: Kaufkraftzufluß der Stadtteil-Versorgungsbereiche für Bedarfsstufe 1

Stadtteil- Versorgungs- bereich	Umsatz 1986 (Mio DM)	Kaufkraftzufluß aus ...			
		Stadtgebiet		Einzugsbereich	
		absolut	%	absolut	%
Mitte/Osten	224,5	146,3	34,3	78,2	39,9
Norden	199,3	105,4	24,7	93,9	48,1
Westen	70,6	64,7	15,1	5,9	3,0
Südwesten	56,4	50,5	11,8	5,9	3,0
Südosten/Süden	72,1	60,4	14,1	11,7	6,0
Gesamtstadt	622,9	427,3	100,0	195,6	100,0

Die Präferenz der auswärtigen Kunden für den Norden hat ihre Ursache in den schon erwähnten Attraktivitätsmerkmalen (großflächiges Angebot, Betriebsformenvielfalt, Zentren) und in den reichlich vorhandenen Parkplätzen. In der Innenstadt werden weniger Massenware, mehr Qualität und ein größerer Anteil Non-Food-Artikel nachgefragt. Bemerkbar macht sich auch das SB-Warenhaus im Südosten.

4.3.1.2 Beurteilung der Situation durch die Anbieter

Die Betriebsinhaber konnten im Betriebsfragebogen

- eine Beurteilung der Wettbewerbssituation vornehmen
- Konkurrenzbeziehungen aufzeigen
- ihr Kundeneinzugsgebiet abgrenzen und
- Verbesserungsvorschläge formulieren.

Leider haben im Bereich der Grundversorgung eine Reihe von Betrieben und Unternehmen keine oder nur geringe Antwortbereitschaft gezeigt, z.B.:

- (Lebensmittel-)Discounter wie ALDI und NORMA
- Supermärkte
- SB-Warenhäuser.

Tabelle 4.22: Beurteilung der Wettbewerbssituation / Konkurrenz in der Grundversorgung auf der Ebene der Versorgungsteilbereiche

Versorgungs- teilbereiche	Befragte Betriebe	davon beurteilen die Wett- bewerbsituation als				Nennungen von Kon- kurrenz- betrieben	davon in gleicher versch. Betriebsform		davon mit Standort im Stadtgebiet							
		1	2	3	4		in % v. Spalte 6		im gleichen V-Tb	M/O	N	W	SW	SO	Umland	
		in % von Spalte 1														
Zentrum	:	76	11.8	35.5	26.3	9.2	51	25.4	74.5	39.22	3.92	9.80	1.96	0.00	0.00	0.00
Westliche Altstadt	:	10	0.0	20.0	50.0	20.0	9	33.3	66.6	33.33	0.00	0.00	11.11	0.00	0.00	0.00
Hemmer/Ostliche Altstadt	:	17	0.0	41.1	23.5	29.4	10	10.0	90.0	20.00	20.00	20.00	0.00	0.00	0.00	10.00
Stadthof/Währde	:	4	0.0	50.0	25.0	25.0	3	0.0	100.0	33.33	0.00	33.33	0.00	0.00	0.00	0.00
Innerer Osten	:	11	9.0	18.1	36.3	18.1	7	0.0	100.0	28.57	0.00	28.57	0.00	0.00	14.29	0.00
Hohes Kreuz / Hafen / Irl	:	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0	0.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Steinweg-Pfeffenstein, Winzer-Kager:	:	6	0.0	16.6	16.6	50.0	7	14.2	85.7	14.29	14.29	42.86	0.00	0.00	0.00	0.00
Sallern - Gellingkofen	:	4	0.0	25.0	0.0	50.0	4	0.0	100.0	0.00	0.00	50.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Konradsiedlung Süd	:	7	0.0	28.5	57.1	14.2	8	12.5	87.5	0.00	0.00	75.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Konradsiedlung Nord	:	10	0.0	20.0	30.0	50.0	14	14.2	85.7	7.14	0.00	64.29	0.00	0.00	7.14	0.00
Brandlberg - Keilberg	:	1	0.0	100.0	0.0	0.0	1	0.0	100.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Reinhausen	:	9	0.0	11.1	55.5	22.2	10	30.0	70.0	20.00	0.00	40.00	0.00	0.00	10.00	0.00
Isar- / Lechstrasse	:	5	0.0	20.0	20.0	60.0	10	0.0	100.0	40.00	0.00	50.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Weichs	:	23	30.4	17.3	8.7	4.3	14	14.2	85.7	50.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Schwabelweis	:	4	0.0	0.0	75.0	25.0	5	0.0	100.0	0.00	0.00	60.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Innerer Westen	:	9	0.0	33.3	44.4	22.2	8	0.0	100.0	0.00	0.00	12.50	37.50	0.00	0.00	0.00
Margaretenau-Dörnbergpark	:	7	14.2	14.2	42.8	0.0	5	40.0	60.0	20.00	0.00	0.00	20.00	0.00	0.00	0.00
Mittlerer Westen Dechbetten	:	4	0.0	0.0	0.0	50.0	3	0.0	100.0	33.33	0.00	0.00	33.33	0.00	0.00	0.00
Westheim	:	4	0.0	25.0	25.0	25.0	3	33.3	66.6	33.33	0.00	33.33	33.33	0.00	0.00	0.00
Außerer Westen Grossprüfening	:	11	0.0	36.3	27.2	0.0	7	0.0	100.0	14.29	0.00	0.00	42.86	0.00	0.00	0.00
Kumpfmühl Ost	:	23	8.7	26.0	26.0	26.0	21	28.5	71.4	42.86	19.05	0.00	0.00	0.00	4.76	0.00
Kumpfmühl West	:	3	0.0	66.6	33.3	0.0	1	0.0	100.0	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00
Ganghofersiedlung	:	4	0.0	50.0	25.0	0.0	4	50.0	50.0	0.00	0.00	0.00	0.00	50.00	0.00	0.00
Ziegetsdorf - Neuprüll	:	4	0.0	25.0	75.0	0.0	3	0.0	100.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	33.33	0.00
Königswiesen	:	8	0.0	25.0	25.0	12.5	4	0.0	100.0	0.00	0.00	25.00	0.00	25.00	0.00	0.00
Ostpark	:	14	0.0	28.5	42.8	21.4	16	6.2	93.7	6.25	0.00	0.00	0.00	0.00	62.50	6.25
Burgunder Napoleonstein Benzstraße:	:	8	0.0	37.5	25.0	25.0	3	33.3	66.6	33.33	0.00	33.33	0.00	0.00	0.00	66.67
Gelgenberg	:	3	0.0	33.3	0.0	66.6	4	50.0	50.0	25.00	0.00	0.00	0.00	25.00	25.00	0.00
Universität	:	4	25.0	25.0	0.0	25.0	3	0.0	100.0	33.33	0.00	0.00	0.00	0.00	33.33	0.00
Außerer Süden	:	3	0.0	0.0	33.3	66.6	4	50.0	50.0	0.00	0.00	25.00	0.00	0.00	50.00	0.00
Summe		297					242									

Quelle: - Betriebsbefragung, Frage 16, 17

- Kartierung (Zuordnung der Betriebsformen)

Bemerkungen: - Spalte 2 - 5

1 = gut zu verkraften

2 = erträglich

3 = schwierig

4 = existenzgefährdend

- Spalte 9 - 14

V - Tb Versorgungsteilbereich

M/O Versorgungsteilbereich Mitte / Osten

N

W

SW

SO

Norden

Westen

Südwesten

Südosten

- Spalten 7/8 gleicher/verschiedener Betriebsform soll die unspezifischen Nennungen (bzw. VB-Markt, Discounter) auffangen.

- Die Summe der Prozente von Spalte 9 - 15 kann kleiner als 100 sein, da nur die Geschäfte berücksichtigt werden konnten, die explizit angegeben wurde (nicht die unspezifizierten s.o.), d nur bei diesen die Zuordnung zu einem Versorgungsteilbereich möglich ist.

Somit sind die Antworten stärker aus der Sicht kleinerer Lebensmittelbetriebe, Randsortimenter (Tabak, Getränke), dem Nahrungsmittelhandwerk und den übrigen Branchengruppen beeinflusst.

Wettbewerbssituation

Aus Tabelle 4.22 ist zu entnehmen, daß in über der Hälfte der Versorgungs-Teilbereiche mindestens ein Fünftel der befragten Betriebe die Wettbewerbssituation existenzgefährdend einschätzt. Mehr als die Hälfte der befragten Betriebe teilt diese Einschätzung in den Versorgungs-Teilbereichen

Steinweg	Mittlerer Westen
Sallern-Gallingkofen	Galgenberg
Konradsiedlung-Nord	Äußerer Süden
Isar-Lechstraße	

Diese Einschätzung trifft zusammen mit niedrigen Leistungskennziffern des Gesamtbestands (z.B. Steinweg, Konradsiedlung-Nord) oder mit der Konfrontation kleiner Betriebe mit Supermärkten (Mittlerer Westen).

Konkurrenzbeziehungen

Die Aussage vieler Standortplaner und Investoren, daß "Große nur gegen Große" konkurrieren, bestätigt sich nicht. Aus Tabelle 4.22 entnimmt man, daß in fast allen Versorgungs-Teilbereichen die Hauptkonkurrenten anderen Betriebsformen zuzurechnen sind. Hierbei gelten folgende Konkurrenzbeziehungen:

- kleinere Lebensmittelgeschäfte sind in Konkurrenz mit großflächigen Betriebsformen; hierbei wirkt das SB-Warenhaus besonders massiv, wenn nicht direkt, so doch psychologisch über die Werbung;
- Randsortimente (Tabak, Getränke), Drogerie, aber auch Zeitschriften, Schreibwaren liegen im Wettstreit mit Lebensmittelgeschäften ab 250 m² aufwärts;
- das Nahrungsmittelhandwerk reagiert empfindlich auf

die Filialisierungen von Kollegen und auf leistungsstarke Lebensmittelgeschäfte.

- Hinzu kommen noch die Auswirkungen von Discountern (Lebensmittel, Drogerie).

Zieht man das Versorgungsverhalten der Bevölkerung mit in Betracht, lassen sich folgende Aussagen treffen:

- Die Standortwahl der größeren Lebensmittelanbieter ist auf eine verkehrszentrale Lage im eigenen Absatzgebiet und einen möglichst großen Abstand zum nächsten Anbieter gleicher Größenordnung ausgerichtet.
- Bei mobilen Käuferschichten haben die größeren Anbieter Auswirkungen auf alle Mitbewerber, vornehmlich auf flächenmäßig unterlegene kleinere Mitbewerber und auf Anbieter von Randsortimenten, die sie selbst anbieten.
- Die Bevölkerung möchte zwar kleine Anbieter und Spezialisten in Wohnnähe haben, benutzt sie aber vielfach nur noch als Lückenbüßer (vergessene oder "schnelle" Besorgungen).

Die Standorte der Konkurrenzbetriebe befinden sich überwiegend im eigenen Stadtteil. Dies zeigt, daß sowohl eine gewisse Dichte als auch Betriebsformenvielfalt gegeben ist. Bei größeren Zentren, wie z.B.

Stadtamhof Reinhausen

Steinweg Kumpfmühl

wird sogar die unmittelbare Nachbarschaft als Standort von Konkurrenzbetrieben angegeben.

Aus diesen Ergebnissen folgt, daß bei Neuplanungen zuerst versucht werden soll, den vorhandenen Bestand mit einzubeziehen.

Tabelle 4.23: Herkunft der Kunden bei Betrieben der Grundversorgung

Versorgungs- teilkbereich	Befragte Betriebe	davon mit Kunden überlegend aus				
		1	2	3	4	5
		in % von Spalte 1				
Zentrum	: 76	23.7	44.7	32.9	7.9	3.9
Westliche Altstadt	: 10	90.0	20.0	20.0	0.0	0.0
Hemauer/Östliche Altstadt	: 17	58.8	41.2	17.7	17.7	11.8
Stadtamhof/Wöhrde	: 4	75.0	100.0	25.0	25.0	0.0
Innerer Osten	: 11	54.6	18.2	9.1	9.1	0.0
Hohes Kreuz / Hafen / Irl	: 1	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0
Steinweg-Pfaffenstein, Winzer-Kager:	: 6	50.0	33.3	0.0	0.0	0.0
Sallern - Gallingshofen	: 4	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Konradsiedlung Süd	: 7	85.7	42.9	14.3	0.0	0.0
Konradsiedlung Nord	: 10	80.0	60.0	0.0	0.0	0.0
Brandlberg - Keilberg	: 1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
Reinhausen	: 9	66.7	44.4	11.1	33.3	0.0
Isar- / Lechstrasse	: 5	100.0	20.0	0.0	0.0	0.0
Weichs	: 23	8.7	13.0	13.0	21.7	8.7
Schwabelweis	: 4	75.0	50.0	0.0	0.0	0.0
Innerer Westen	: 9	88.9	44.4	11.1	0.0	0.0
Margaretenau-Dörnbergpark	: 7	42.9	57.1	0.0	0.0	0.0
Mittlerer Westen/Dechbetten	: 4	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Westheim	: 4	50.0	50.0	0.0	25.0	0.0
Außerer Westen/Grossprüfening	: 11	45.5	18.2	0.0	0.0	0.0
Kumpfmühl Ost	: 23	69.6	69.6	8.7	4.4	0.0
Kumpfmühl West	: 3	66.7	66.7	0.0	33.3	0.0
Ganghofersiedlung	: 4	75.0	50.0	0.0	25.0	0.0
Ziegelsdorf - Neuprüll	: 4	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0
Königswiesen	: 8	37.5	62.5	0.0	0.0	0.0
Ostpark	: 14	71.4	35.7	14.3	0.0	0.0
Burgunder Napoleonstein Benzstraße:	: 8	75.0	37.5	25.0	0.0	0.0
Galgenberg	: 3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
Universität	: 4	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
Außerer Süden	: 3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
Summe	297					

Quelle: - Betriebsbefragung, Frage 13

Bemerkung: - Überwiegend heißt mehr als die Hälfte (fast alle und etwa die Hälfte)

- es sind nicht alle möglichen Kombinationen erfasst

- Spalte 2 - 6

1 der Nachbarschaft

2 Stadtteil

3 übrigen Stadtgebiet

4 Landkreis Regensburg

5 Umland außerhalb des Landkreises

Kundeneinzugsgebiet

Tabelle 4.23 gibt die Einschätzung der Betriebe wieder. Dabei kann im Einzelfall die Summe der Anteilswerte der Herkunftsgebiete mehr als 100 Prozent betragen. Bei der Hälfte aller Versorgungs-Teilbereiche kommen die Kunden aus der Nachbarschaft, in fast allen Teilbereichen kommt der größte Kundenanteil aus dem Stadtteil. Die hier nur unzureichend erfaßten größeren Anbieter können mit einer noch größeren Mobilität der Kunden rechnen.

Verbesserungsvorschläge

Tabelle 4.24 zeigt die räumlichen Schwerpunkte der einzelnen Antwortkategorien. Dabei sind unter "Wettbewerbssituation" Vorschläge zusammengefaßt, die mehrheitlich auf eine Konkurrenz- und Niederlassungsbeschränkung abzielen. Darüberhinaus werden großzügigere Rahmenbedingungen (Genehmigung von Umbauplänen, Ladenschlußzeiten verlängern, verkaufsoffene Sonntage) gefordert. Vorschläge zum Verkehr betreffen schwerpunktmäßig die Altstadt (Parkplätze, Fußgängerzone, Zubringermöglichkeiten), aber auch die Verkehrsführung in der Gesamtstadt. Unter "Umfeld" sind sowohl direkt auf den Einzelhandel abzielende Vorschläge (Finanzhilfen, Werbemaßnahmen) als auch indirekt ihn beeinflussende Sachgebiete (Stadtsanierung, Stadtgestaltung, Stadtplanung) zusammengefaßt.

Schwergewicht auf "Wettbewerbsbeschränkungen" wird in zentrenfernen Gebieten wichtig. Aber auch bedrohte Zentren wie Steinweg, Reinhausen, Isar-Lech-Straße, Landshuter Str. tendieren zu Konkurrenzbeschränkungen.

Die Verkehrs-Probleme lassen sich vor allem im Zentrum, in Stadtamhof und in Kumpfmühl lokalisieren. Kumpfmühl legt auch auf Verbesserung des Umfeldes Wert, ebenso Sallern-Gallingkofen, Weichs, Westheim, Königswiesen, Ziegetsdorf-Neuprüll und Galgenberg.

Eine detaillierte Auswertung der Verbesserungsvorschläge seitens der Stadt sollte vorgenommen werden.

Tabelle 4.24: Vorschläge zur Verbesserung der Einzelhandelsstruktur (Anbieter) in der Grundversorgung

Versorgungsteilbereich	Befragte Betriebe	Gesamtzahl der Nennungen	davon entfallen auf Verbesserungen		
			der Wettbewerbs-	der Verkehrssituation	des Umfeldes
			in % von Spalte 2		
Zentrum	: 76	73	12.3	60.3	27.4
Westliche Altstadt	: 10	10	40.0	30.0	30.0
Hemauer/Östliche Altstadt	: 17	8	25.0	37.5	37.5
Stadtamhof/Wöhrde	: 4	6	0.0	66.8	33.3
Innerer Osten	: 11	6	66.7	33.3	0.0
Hohes Kreuz / Hafen / Irl	: 1	0	0.0	0.0	0.0
Steinweg-Pfaffenstein, Winzer-Kager	: 6	4	75.0	0.0	25.0
Sallern - Gallingshofen	: 4	3	33.3	0.0	66.7
Konradsiedlung Süd	: 7	5	20.0	40.0	40.0
Konradsiedlung Nord	: 10	6	100.0	0.0	0.0
Brandlberg - Keilberg	: 1	0	0.0	0.0	0.0
Reinhausen	: 9	7	71.4	14.3	14.3
Isar- / Lechstrasse	: 5	6	100.0	0.0	0.0
Welchs	: 23	7	14.3	28.6	57.1
Schwabelweis	: 4	6	66.7	0.0	33.3
Innerer Westen	: 9	6	100.0	0.0	0.0
Margaretenau-Dörnbergpark	: 7	3	0.0	100.0	0.0
Mittlerer Westen/Dechbetten	: 4	2	100.0	0.0	0.0
Westheim	: 4	4	25.0	0.0	75.0
Außerer Westen/Grossprüfening	: 11	8	87.5	0.0	12.5
Kumpfmühl Ost	: 23	23	17.4	34.8	47.8
Kumpfmühl West	: 3	2	0.0	100.0	0.0
Ganghofersiedlung	: 4	3	66.7	33.3	0.0
Ziegetsdorf - Neuprüll	: 4	2	50.0	0.0	50.0
Königswiesen	: 8	6	33.3	16.7	50.0
Ostpark	: 14	15	53.3	26.7	20.0
Burgunder Napoleonstein Benzstraße	: 8	4	100.0	0.0	0.0
Galgenberg	: 3	2	0.0	50.0	50.0
Universität	: 4	2	100.0	0.0	0.0
Außerer Süden	: 3	1	0.0	0.0	100.0
Summe	297	230			

Quelle: Betriebsbefragung, Frage 23/24

4.3.1.3 Kundenorientierung außerhalb der Nachbarschaft

In Ergänzung der Bewertung der Versorgungssituation in Kap. 4.2 sollen die wesentlichen Auswahlkriterien für eine wohnferne Versorgung aufgezeigt werden. Tabelle 4.25 zeigt die Befragungsergebnisse für die Stadt-Haushalte. Hierbei sind folgende Kategorien gebildet:

Kategorie	Antwortmöglichkeiten
Verkehr	<ul style="list-style-type: none">- Nähe zum Arbeitsort/Ausbildungsort oder auf dem Weg dorthin- gut zu erreichen
Preis	<ul style="list-style-type: none">- Sonderangebot und Werbung
Auswahl/Qualität	<ul style="list-style-type: none">- große Auswahl- Qualität und Frische der Waren
Bedienung	<ul style="list-style-type: none">- freundliches Personal- guter Service
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none">- aus Gewohnheit- sonstige Gründe, und zwar (vgl. Frage 5, HH-Fragebogen Stadt)

Für die Gesamt-Stichprobe erweisen sich Auswahl/Qualität und Preis nahezu gleichbedeutend als Auswahlgrund von wohnfernen Geschäften für die Bedarfsdeckung in der Grundversorgung. Mit 20% der Nennungen bleiben Erreichbarkeitsgründe deutlich zurück. Daß immerhin 13% auch die Bedienung als Auswahlgrund anführen, sollte den Einzelhändlern zu denken geben. Es zeigt, daß nicht überall ein gleicher Standard in der Kundenbetreuung erreicht wird. Das betrifft auch gewachsene Zentren: Stadtamhof, Reinhausen, Landshuter Str.

**Tabelle 4.25: Gesichtspunkte für die Geschäftsauswahl
außerhalb der Nachbarschaft**

Versorgungsteilbereich Stadtteil	Anzahl der Nennungen	Auswahl									
		Verkehr		Preis		Qualität		Bedienung		Sonstiges	
		abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Zentrum	113	27	23,9	35	30,1	36	31,8	9	8,0	6	5,2
Westl. Altstadt	34	5	14,8	13	38,2	10	29,4	3	8,8	3	8,8
Hemauer/Östl. Altstadt	49	12	24,5	11	22,4	15	30,6	8	16,3	3	6,2
Stadtamhof/Wöhrde	64	12	18,8	14	21,9	24	37,5	11	17,2	3	4,6
Innerer Osten	103	21	20,4	30	29,1	35	34,0	11	10,7	6	5,8
Hohes Kreuz/Hafen/Irl	42	9	21,4	11	26,2	13	31,0	6	14,3	3	7,1
M i t t e / O s t e n	405	86	21,2	114	28,1	133	32,8	48	11,9	24	6,0
Steinweg/Pfaffenstein	63	15	23,8	15	23,8	22	34,9	9	14,3	2	3,2
Winzer-Kager											
Sallern-Gallingkofen	68	12	17,6	23	33,8	22	32,4	8	11,8	3	4,4
Konradsiedlung Süd	76	17	22,4	29	38,2	19	25,0	5	6,6	6	7,8
Konradsiedlung Nord	124	24	19,4	49	39,5	35	28,2	15	12,1	1	0,8
Brandlberg-Keilberg	63	11	17,5	17	26,9	20	31,7	11	17,5	4	6,4
Reinhausen	69	13	18,8	18	26,1	21	30,4	12	17,4	5	7,3
Isar-/Lechstrasse	128	28	21,9	42	32,8	41	32,0	14	11,0	3	2,3
Weichs	34	9	26,5	11	32,4	10	29,4	3	8,8	1	2,9
Schwabelweis	29	7	24,1	11	37,9	9	31,0	2	7,0	-	-
N o r d e n	654	136	20,8	215	32,9	199	30,4	79	12,1	25	3,8
Innerer Westen	104	18	17,3	29	27,9	37	35,6	16	15,4	4	3,8
Margaretenau-Dörnbergpark	57	12	21,0	17	29,8	18	31,6	5	8,8	5	8,8
Mittl. Westen/Dechbetten	107	26	24,3	31	29,0	33	30,8	12	11,2	5	4,7
Westheim	39	10	25,6	13	33,3	11	28,2	5	12,9	-	-
Außerer W./Großprüfening	111	19	17,1	27	24,3	40	36,0	16	14,4	9	8,2
W e s t e n	418	85	20,3	117	28,0	139	33,3	54	12,9	23	5,5
Kumpfmühl - Ost	103	19	18,4	31	30,1	33	32,0	13	12,6	7	6,9
Kumpfmühl - West	77	18	23,4	23	29,9	22	28,6	10	13,0	4	5,1
Ganghofersiedlung	57	16	28,1	16	28,1	21	36,8	3	5,3	1	1,7
Ziegetsdorf-Neuprüll	108	5	4,6	40	37,0	46	42,5	16	14,8	1	1,1
Königswiesen	84	18	21,4	28	33,3	22	26,2	12	14,3	4	4,8
S ü d w e s t e n	429	76	17,7	138	32,2	144	33,6	54	12,6	17	3,9
Ostpark	114	20	17,5	33	28,9	36	31,6	20	17,5	5	4,5
Burgunder-Benzstr.	153	32	20,9	44	28,8	44	28,8	26	17,0	7	4,5
Galgenberg	61	14	23,0	18	29,5	17	27,9	6	9,8	6	9,8
Universität	52	9	17,3	15	28,8	19	36,5	7	13,5	2	3,9
Außerer Süden	104	18	17,3	27	26,0	32	30,8	19	18,3	8	7,6
S ü d o s t e n / S ü d e n	484	93	19,2	137	28,3	148	30,6	78	16,1	28	5,8
GESAMTSTADT	2390	476	19,9	721	30,2	763	31,9	313	13,1	117	4,9

Quelle: Haushaltsbefragung, Stadt: Frage 5

Betrachtet man jene Versorgungs-Teilbereiche mit einer Median-Benotung der Einkaufsmöglichkeiten schlechter als 2, gewinnen Auswahl und Bedienung enorm an Gewicht. Nur für die Versorgungs-Teilbereiche Gallingkofen/Sallern und Ziegetsdorf erreichen Preis-Gründe überdurchschnittliche Werte, hingegen in 7 von 12 Fällen die Nennungen für Auswahl und in 9 von 12 Fällen die Nennungen für Bedienung. Auch die Erreichbarkeit liegt mit 5 Nennungen noch vor dem Preis.

Die in diesen Gebieten ansässigen Geschäftsinhaber sollten auf dieses Einkaufsverhalten ihrer potentiellen Kunden angesprochen werden. Vielleicht ließe sich durch eine Verringerung von selten nachgefragten Randsortimenten zugunsten einer Vergrößerung der Auswahl bei Kernsortimenten und einem Frische-Schwerpunkt sowie einer Anhebung des Bedienungsstandards - auch Haus-Lieferung - eine Kaufkraftabwanderung verhindern.

Ganz entscheidend ist auch für die Stadtplanung, daß zu einer befriedigenden Versorgungssituation nicht nur die Einkaufsmöglichkeit, sondern auch die tatsächliche oder potentielle Auswahl-Möglichkeit (Angebotsvielfalt) gehört. Ein preiswertes Angebot ist zwar wichtig, ersetzt aber nicht die genannten Gesichtspunkte Auswahl und Bedienung.

Bei den sonstigen Auswahlgründen findet sich besonders stark vertreten

- aus Gewohnheit (53 von 117 Nennungen) und
- vorhandene Parkmöglichkeiten (35 von 117 Nennungen).

4.3.2 Einkaufsorientierung der Versorgungs-Teilbereiche bei mittel- und langfristigem Bedarf (Bedarfsstufen 2 und 3)

4.3.2.1 Kaufkraftbilanz auf Stadtteil-Versorgungsbe- reichs-Ebene für Bedarfsstufe 2

Die Kaufkraftbilanz wird aufgrund der Ergebnisse der Haushalts- und Kundenbefragung für die Leitgüter Bekleidung und Schuhe erstellt, da

- etwa die Hälfte der für Bedarfsstufe 2 zur Verfügung stehenden Kaufkraft hierfür ausgegeben wird,
- dieser Anteil noch höher liegt, weil in der vorliegenden Branchenfestlegung Bekleidung einen Teil des Textil-Angebots mit einschließt,
- die übrigen Branchengruppen der Bedarfsstufe 2 ähnliche Standorte aufweisen wie Bekleidung und Schuhe, zum Teil noch stärker auf oberzentrale Ansätze konzentriert sind. Berücksichtigt wurde die Ausnahme Pflanzen, Samen, Zoo.

Abb. 27 zeigt die wesentlichen Einkaufsorientierungen in monetärer Bewertung. Von der in Regensburg vorhandenen Kaufkraft fließt

- nach Mitte/Osten	63,3%
- nach Norden	24,9%
- nach Südosten	3,7%
- in übriges Stadtgebiet	2,9%
- auswärts	5,2%

In allen Versorgungs-Teilbereichen bindet der Stadtteil Mitte/Osten (fast ausschließlich die Altstadt) mindestens ein Drittel der Kaufkraft. Die Anteile schwanken nur im Norden zwischen 34% und 55%, sonst zwischen 55% und 80%.

Der Stadtteil Norden bietet mit den Einkaufszielen DEZ

und ALEX-Center seinen Versorgungs-Teilbereichen ein ähnlich attraktives Angebot wie die Altstadt. Darüberhinaus ist das ALEX-Center für ganz bestimmte Käufer-schichten mit seinem preiswerten, konventionellen Ange-bot interessant. Besonders hohe Anteile erreicht es für die Versorgungs-Teilbereiche Konradsiedlung-Süd, Rein-hausen, Ganghofersiedlung und Ziegetsdorf-Neuprüll.

Kaufkraft-Abflüsse treten überall auf. Etwas höher sind sie im Bereich der Altstadt, dem Mittleren und Äußeren Westen sowie Teilen des Südwestens und Südostens/Südens. Gründe und Ziele wurden schon in Kapitel 3 genannt.

Tabelle 4.26: Kaufkraftzufluß der Stadtteil-Versorgungsbereiche für Bedarfsstufe 2

Stadtteil- Versorgungs- bereich	Umsatz 1986 (Mio DM)	Kaufkraftzufluß aus			
		Stadtgebiet		übr. Einzugsber.	
		absol.	%	absol.	%
Mitte/Osten	374,5	163,5	67,1	211,0	66,7
Norden	159,9	64,0	26,3	95,9	30,3
Westen	3,1	2,4	1,0	0,7	0,2
Südwesten	5,3	4,2	1,7	1,1	0,3
Südosten/Süden	17,5	9,6	3,9	7,9	2,5
Gesamt	560,3	243,7	100,0	316,6	100,0

Tabelle 4.26 zeigt deutlich die relativ größere Präferenz der auswärtigen Kunden für Standorte im Norden. Diese Präferenz ist noch stärker ausgeprägt in der Umlandbevölkerung insgesamt, wobei allerdings die Fixie-rung auf Regensburg nicht dominieren muß. Nachfolgende Übersicht gibt die Prozentanteile der Nennungen für Regensburger Standorte wieder, nachdem auswärtige Stand-orte herausgerechnet wurden.

Auf die Frage: "Wo haben Sie in Regensburg im Laufe des Jahres 1987 folgende Waren gekauft?", antworteten die im Umland befragten Haushalte:

Ware	Einkaufsort der Ware u. Anzahl d. Nennungen in % der Gesamtstadt			
	Altstadt	DEZ	ALEX	übrige Standorte
Bekleid.	47,4	32,8	14,2	5,6
Schuhe	51,5	32,8	4,0	11,7
Sportart.	49,6	35,5	0,8	14,1
Glas/Porz.	43,3	42,5	0,8	13,4

Quelle: Haushaltsbefragung, Umland: Frage 11

In diesen Nennungen drückt sich die Besuchshäufigkeit der Umlandbevölkerung aus, falls sie in die Stadt zum Einkaufen kommt. Hiermit ist aber keine monetäre Bewertung verbunden. Betriebsinhaber mit Filialen in der Altstadt und im DEZ verweisen denn auch auf die Unterschiede im Sortiment (im DEZ Ausrichtung auf die Bedürfnisse einer ländlichen Bevölkerung), auf das unterschiedliche Preisniveau und den im DEZ deutlich geringeren Durchschnitts-Ausgabe-Betrag je Kunden.

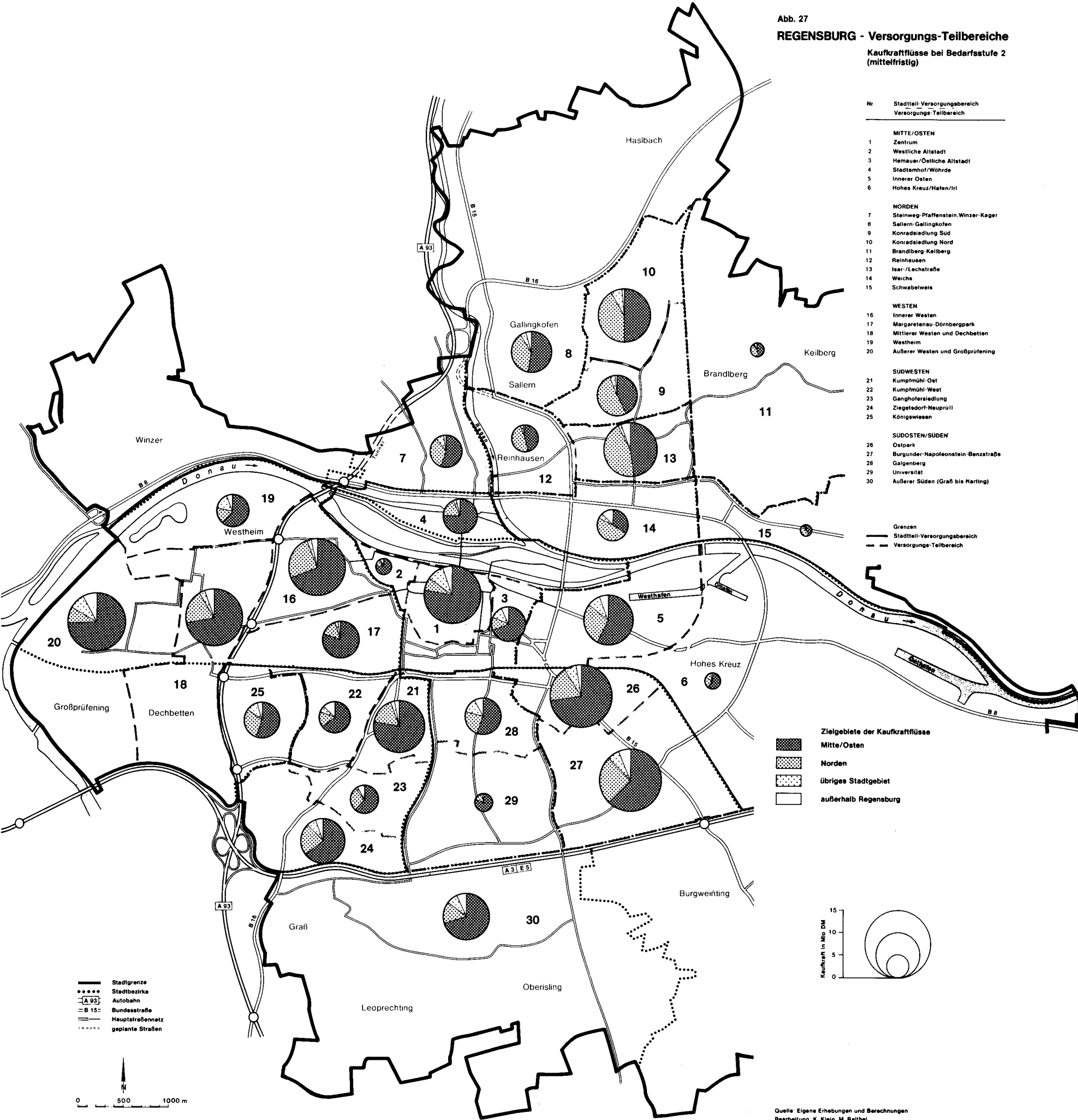
So bleibt festzuhalten, daß der auswärtige Kunde relativ öfter Einkaufsziele im Norden aufsucht, jedoch in der Altstadt wertmäßig bedeutendere Käufe tätigt.

4.3.2.2 Innerstädtische Einkaufsorientierung beim Kauf von Elektro-Artikeln

Für die Bedarfsstufe 3 ist die Erstellung einer innerstädtischen Kaufkraftbilanz nicht möglich, da

- für das Leitgut "Elektroartikel" nur Standortnennungen und keine Anteile vorliegen und
- jede Branche eigene und von den übrigen Branchen abweichende Standortverteilungen aufweist (Möbel mit Schwerpunkten im Norden, Elektro mit Schwerpunkten südlich der Donau, ...).

Abb. 27
REGENSBURG - Versorgungs-Teilbereiche
Kaufkraftflüsse bei Bedarfsstufe 2
(mittelfristig)



Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen
Bearbeitung: K. Klein, M. Raitzel
Kartographie: B. Durmeier, H. Pressler, A. Schmidt
Kartengrundlage: Stadt Regensburg
Amt für Stadtentwicklung und Statistik, Stand 1987

Tabelle 4.27: Innerstädtische Einkaufsorientierung beim Kauf von Elektroartikeln

Unter- bezirk	Anzahl der Nennungen	davon Einkäufe in ... in %				
		Stadtteile				Südosten /Süden
		Mitte/ Osten	Norden	Westen	Südwesten	
11	6	66.7	.0	.0	33.3	.0
12	7	42.9	.0	14.3	14.3	28.6
13	27	44.4	11.1	.0	18.5	25.9
14	8	37.5	12.5	12.5	12.5	25.0
15	4	25.0	50.0	25.0	.0	.0
20	10	20.0	20.0	10.0	10.0	40.0
30	9	44.4	44.4	.0	.0	11.1
40	17	29.4	41.2	5.9	5.9	17.6
51	16	25.0	43.8	6.3	12.5	12.5
52	20	15.0	50.0	.0	10.0	25.0
60	10	10.0	50.0	.0	20.0	20.0
71	10	.0	80.0	.0	20.0	.0
72	27	29.6	48.1	3.7	14.8	3.7
80	10	20.0	70.0	.0	.0	10.0
90	4	.0	50.0	.0	.0	50.0
101	17	29.4	35.3	11.8	11.8	11.8
102	6	33.3	50.0	.0	.0	16.7
111	30	26.7	23.3	.0	10.0	40.0
112	19	21.1	36.8	.0	5.3	36.8
113	10	10.0	20.0	.0	10.0	60.0
121	14	21.4	21.4	.0	14.3	42.9
122	10	50.0	10.0	10.0	30.0	.0
131	25	24.0	28.0	12.0	32.0	4.0
132	17	23.5	23.5	11.8	35.3	5.9
133	13	23.1	15.4	.0	23.1	38.5
134	23	13.0	21.7	8.7	34.8	21.7
141	15	13.3	13.3	6.7	46.7	20.0
142	10	30.0	20.0	10.0	20.0	20.0
151	18	16.7	33.3	5.6	33.3	11.1
152	13	23.1	23.1	.0	38.5	15.4
153	20	10.0	35.0	15.0	15.0	25.0
154	8	37.5	12.5	.0	37.5	12.5
155	14	14.3	50.0	28.6	7.1	.0
160	3	33.3	66.7	.0	.0	.0
170	7	14.3	14.3	.0	28.6	42.9
180	9	11.1	33.3	.0	22.2	33.3
	486	117	152	27	91	99

Quelle: Haushaltsbefragung, Stadt: Frage 13

Aus der Tabelle 4.27 läßt sich der Einfluß großflächiger Anbieter (Kauf- und Warenhäuser sowie Fachmärkte) auf die Kundenorientierung ablesen. Danach entfallen auf:

Mitte/Osten	20,3% der Nennungen
Norden	26,3% der Nennungen
Westen	4,7% der Nennungen
Südwesten	15,8% der Nennungen
Südosten/Süden	17,1% der Nennungen
Werksverkäufe, außerhalb	15,8% der Nennungen.

Dabei spielt die Wohnnähe eine -wenn auch untergeordnete- Rolle. Lediglich der Fachmarkt im Westen vermag keine Dominanz in seinem Stadtteil zu erzielen.

Dagegen binden die Fachmärkte im Südwesten und Südosten größere Anteile in ihrer Nachbarschaft und darüberhinaus (Media-Markt mit bemerkenswerten Anteilen in allen Stadtbezirken südlich der Donau).

Hinzuweisen ist auf die hohe Zahl von Nennungen für Ziele außerhalb der Stadt (52 Nennungen \approx 9%). Als Ziele werden unter anderem angegeben:

- Nachbarorte (Lappersdorf, Neutraubling, Pentling) 9mal
- oberzentrale Konkurrenten (Nürnberg/Fürth, Amberg, Straubing, Landshut) 9mal
- München 6mal.

Hier mischen sich Beziehungshandel, Angebote von SB-Warenhäusern sowie gezielte Suche im außerörtlichen Fachhandel und Gelegenheitskäufe.

Einen Eindruck von der Standortorientierung des Umlands bei ausgewählten Waren der Bedarfsstufe 3 vermittelt die nachstehende Übersicht.

Ware	Einkaufsort der Ware und Anzahl der Nennungen in % der Gesamtstadt			
	Altstadt	DEZ	ALEX	übr. Standorte
Uhren/Schmuck	43,3	42,5	0,8	13,4
Foto	39,5	40,3	0,4	19,7
Brillen	63,1	15,2	5,7	16,0
Werkzeuge/Heim- werkerbedarf	7,6	31,2	36,8	24,4
Möbel	8,0	9,6	12,0	70,5

Quelle: Haushaltsbefragung Umland: Frage 11

Auch hier fällt die starke Stellung des Nordens auf, der nicht nur Anteile von DEZ und ALEX-Center, sondern auch von anderen Standorten auf sich vereinigt. Nocheinmal sei darauf hingewiesen, daß mit der qualitativen Standortnennung keine quantitative Aussage über den Kaufkraftfluß verbunden ist.

4.3.2.3 Beurteilung der Situation durch die Anbieter

Wie die Betriebsinhaber ihre Rahmenbedingungen einschätzen, läßt sich entnehmen aus

- der von ihnen betriebenen Geschäftspolitik
- ihrer Beurteilung der Wettbewerbssituation
- den herrschenden Konkurrenzbeziehungen
- ihrem Kundeneinzugsbereich und
- den von ihnen abgegebenen Verbesserungsvorschlägen.

In allen Branchengruppen liegen Antworten von Betrieben unterschiedlicher Größe und Betriebsform vor, so daß sich ein repräsentatives Bild entwerfen läßt.

Geschäftspolitik

Aus Tabelle 4.28 entnimmt man die Reaktion auf die Veränderungen der letzten 3 Jahre. Danach setzen die befragten Betriebe mehrheitlich auf eine Anpassung oder Ausweitung von Sortiment, Fläche, Beschäftigten. Diese eher optimistische Einschätzung findet sich verstärkt in

Tabelle 4.28: Änderung der Geschäftspolitik in den letzten drei Jahren bei Betrieben der Bedarfsstufe 2 und 3

Standort im Stadtteil	Betriebe	Anzahl Nennungen	davon entfallen auf	
			Anpassung/ Ausweitung	Schrumpfung in % von Spalte 2
Mitte / Osten	: 230	453	72.41	12.80
Norden	: 67	114	67.54	14.91
Westen	: 10	22	63.64	13.64
Südwesten	: 16	22	72.73	9.09
Südosten / Süden	: 17	37	62.16	16.22
R gesamt	340	648		

Quelle: - Betriebsbefragung, Frage 9

Bemerkungen: Anpassung/Ausweitung = Sortiment (Ausweitung, Vertiefung, Spezialisierung)
 Modernisierung der Verkaufsräume
 Erhöhung der Zahl der Beschäftigten
 verstärkte Werbemaßnahmen
 preispolitische Aktivitäten
 Erweiterung der Ladenfläche

Schrumpfung = Sortiment - Verringerung
 Reduzierung der Zahl der Beschäftigten
 Verkleinerung der Ladenfläche

der Altstadt, am wenigsten ausgeprägt im Südosten/Süden. Verknüpft man diese Information mit jener über beabsichtigte Maßnahmen (vgl. Kapitel 6), dann wird diese Grundtendenz eher von Betrieben der Bedarfsstufe 2 getragen, insbesondere bei Bekleidung, Schuhen, Büchern - also Branchengruppen mit hohen Anforderungen des Sortiments an Flexibilität und Kreativität.

Wettbewerbssituation / Konkurrenzbeziehungen

Die Wettbewerbssituation wird von den Betriebsinhabern im Stadtteil Mitte/Osten bzw. Norden eher erträglich eingestuft, im Südwesten und Südosten/Süden eher als schwierig (vgl. Tab. 4.29). Dies trifft vor allem auf Branchengruppen der Bedarfsstufe 3 mit einem größeren Anteil an Fachmärkten zu (Elektro, Eisenwaren, Sanitätsbedarf, Haushaltswaren).

Dennoch sind die Konkurrenzbeziehungen zwischen den Betriebsformen nicht mehr so dominierend wie bei Bedarfsstufe 1. Sehr viel häufiger findet der Konkurrenzkampf auch in der gleichen Betriebsform statt. Das mag auch damit begründet sein, daß in den Bedarfsstufen 2 und 3 Fachgeschäfte gegenüber den Generalisten überwiegen, wenngleich Fachkaufhäuser und Fachmärkte spezielle Angebotssegmente bündeln und umfassend präsentieren. Um die dabei entstehenden Marktnischen und Angebotslücken streiten dann relativ viele Bewerber.

Konkurrenzbetriebe finden sich im gleichen Stadtteil, was zumindest für die Standortschwerpunkte Mitte/Osten und Norden gilt. Erstaunlich ist die fehlende Wahrnehmung des Umlands, insbesondere der Mittel- und Oberzentren als Konkurrenten. Wenn auch der einzelne Betriebsinhaber nur eingeschränkt Einfluß auf die Umorientierung seiner Kunden nehmen kann, sollte doch der Blick geschärft werden für die Attraktivität dieser Städte, das Erscheinungsbild, die Sortimentsstruktur und das Bemühen um die Kunden der dort ansässigen Geschäfte.

Tabelle 4.29: Beurteilung der Wettbewerbssituation / Konkurrenz in der Bedarfsstufe 2 und 3

Stadtteil	Befragte Betriebe	davon beurteilen die Wettbewerbssituation als				Nennungen von Konkurrenzbetrieben	davon in gleicher versch. Betriebsform		M/O	davon mit Standort im Stadtgebiet				Unland
		1	2	3	4		in % v. Spalte 6			N	W	SW	SO	
		in % von Spalte 1												
Mitte/Osten	230	13.9	33.4	28.7	9.1	169	42.0	57.9	46.7	15.9	3.5	1.7	7.6	3.5
Norden	67	20.9	37.3	20.9	5.9	35	37.1	62.8	17.1	42.8	0.0	2.8	5.7	2.8
Westen	10	10.0	20.0	20.0	20.0	9	55.5	44.4	11.1	22.2	33.3	0.0	11.1	0.0
Südwesten	16	0.0	25.0	37.5	18.7	14	14.2	85.7	14.2	0.0	14.2	21.4	21.4	0.0
Südosten/Süden	17	5.8	17.6	47.0	0.0	10	50.0	50.0	20.0	40.0	0.0	10.0	10.0	0.0
Rgbe gesamt	340	237												

Quelle: - Betriebsbefragung, Frage 16, 17
- Kartierung (Zuordnung der Betriebsformen)

- Bemerkungen:
- Spalte 2 - 5
 - 1 = gut zu verkraften
 - 2 = erträglich
 - 3 = schwierig
 - 4 = existenzgefährdend
 - Spalte 7/8 gleicher/verschiedener Betriebsform soll die unspezifischen Nennungen (bspw. VB-Markt, Discounter) auffangen.
 - Die Summe der Prozente von Spalte 9 - 15 kann kleiner als 100 sein, da nur die Geschäfte berücksichtigt werden konnten, die explizit angegeben wurden (nicht die unspezifizierten s.o.), da nur bei diesen die Zuordnung zu einem Stadtteil möglich ist.
 - Spalte 9 - 13
 - M/O Stadtteilversorgungsbereich Mitte / Osten
 - N " Norden
 - W " Westen
 - SW " Südwesten
 - SO " Südosten/Süden

Tabelle 4.30: Herkunft der Kunden bei Betrieben der Bedarfsstufe 2 und 3

Stadtteil	Befragte Betriebe	davon mit Kunden überwiegend aus				
		1	2	3	4	
Bedarfsstufe		in % von Spalte 1				
Mitte / Osten						
Bedarfsstufe 2	:	162	22.8	55.6	37.7	14.8
Bedarfsstufe 3	:	68	20.6	42.6	29.4	17.7
Norden						
Bedarfsstufe 2	:	35	40.0	17.1	28.6	8.6
Bedarfsstufe 3	:	32	28.1	34.4	43.8	18.8
Westen						
Bedarfsstufe 2	:	3	33.3	0.0	33.3	33.3
Bedarfsstufe 3	:	7	28.6	14.3	14.3	0.0
Südwesten						
Bedarfsstufe 2	:	8	112.5	12.5	0.0	0.0
Bedarfsstufe 3	:	8	87.5	25.0	12.5	12.5
Südosten/Süden						
Bedarfsstufe 2	:	9	88.9	22.2	44.4	0.0
Bedarfsstufe 3	:	8	37.5	12.5	0.0	0.0
Regensburg gesamt						
Bedarfsstufe 2	:	217	31.8	45.6	35.0	12.9
Bedarfsstufe 3	:	123	28.5	35.8	29.3	15.5

Quelle: - Betriebsbefragung, Frage 13

Bemerkung: - überwiegend heißt mehr als die Hälfte (fast alle und etwa die Hälfte)
- es sind nicht alle möglichen Kombinationen erfasst
- Spalte 2 - 5
1 der Nachbarschaft und Stadtteil
2 uebrigen Stadtgebiet
3 Landkreis Regensburg
4 Umland

Tabelle 4.31: Vorschläge von Anbietern der Bedarfsstufen 2 und 3 zur Verbesserung der Einzelhandelsstruktur

Stadtteil- Versorgungs- bereich	Befragte Betriebe	Gesamtzahl der Nennungen	davon entfallen auf Verbesserungen		
			der Wettbe- werbs- situation	der Verkehrs- situation	des Umfeldes
			in % von Spalte 2		
Mitte / Osten	: 230	289	6.5	68.1	25.2
Norden	: 67	36	36.1	38.8	25.0
Westen	: 10	10	20.0	40.0	40.0
Südwesten	: 16	18	22.2	5.5	72.2
Südosten/Süden	: 17	17	41.1	35.2	23.5
Regensburg gesamt	340	370			

Quelle: - Betriebsbefragung, Frage 23/24

Kundeneinzugsbereich

Dies gilt umso mehr, als Tabelle 4.30 einen hohen Anteil von Betrieben der Bedarfsstufe 2 mit mehr als der Hälfte ihrer Kunden aus dem Landkreis ausweist. Auch bei Bedarfsstufe 3 ist die Außen-Abhängigkeit deutlich.

Besonders die Betriebe im Norden ziehen Kunden aus dem Einzugsbereich an; hohe Anteile erreichen auch Betriebe in Stadtmitte/Osten.

Dies kann nur bedeuten, daß Regensburg als Ganzes nicht nachlassen darf mit seinen Werbeaktivitäten. Dabei muß sowohl auf die Einkaufsatmosphäre als auch auf die Branchen- und Betriebsformen-Vielfalt abgestellt werden. Begleitend hierzu sind eine Transparenz der Standortstruktur (Angebotsschwerpunkte) und entsprechende Handlungs-Anweisungen für ihre Erreichbarkeit durch den Individualverkehr zu vermitteln. Vorschläge hierzu erfolgen in Kapitel 7.

Verbesserungsvorschläge

Verkehr und Umfeld müssen nach Meinung der Betriebsinhaber in Mitte/Osten verbessert werden (Tabelle 4.31). Hingegen liegt der Schwerpunkt der Vorschläge aus dem Norden und Südosten/Süden auf Wettbewerbsbeschränkungen und Verkehr. Das Umfeld spielt auch in den Stadtteilen Westen und vor allem Südwesten eine Rolle.

Wettbewerb und Verkehr sind von jeher Themen, die den Betriebsinhabern und Verbänden am Herzen liegen. Daß zunehmend Planungsmaßnahmen diskutiert werden, die die Stadtstruktur betreffen, zeigt ein wachsendes Standortbewußtsein der Betriebe. Dies gilt es zu fördern und weiterzuentwickeln.

Tabelle 4.32: Präferenzen der befragten Kunden beim Einkauf von Bekleidung

Nennungen von Geschäften (und Standorten) auf die Frage:
 "In welchen Geschäften kaufen Sie besonders gerne BEKLEIDUNG?"

Kunden aus Regensburg			
Rangplatz	Geschäft/Betriebsart/Standort	Prozent-Anteil Nennungen	
		%	cum.
1	Wöhrl	15,9	15,9
2	C&A	14,5	30,4
3	K&L	10,0	40,4
4	Horten	7,8	48,2
5	"Boutique"	5,3	53,2
6	Rothdauscher	4,9	58,4
7	Carlson	4,8	63,2
8	ALEX-Center	4,4	67,6
9	Kaufhof	3,2	70,8
10	Quelle	2,6	73,4
11	Berry	2,1	75,5
12	Jeansladen allg.	2,0	77,5
13	Hettlage	2,0	79,5
14	Penny Moden	1,5	81,0
15	Melchhardt	1,1	82,1
16	Jeans-Oase	1,1	83,2
17	Bennetton	1,0	84,2
18	Woolworth (Altst.)	1,0	85,2
19	DEZ	1,0	86,2
20	Mandavia	0,8	87,0

(5970 Nennungen = 100%)

Kunden aus auswärtigen Gemeinden			
Rangplatz	Geschäft/Betriebsart/Standort	Prozent-Anteil Nennungen	
		%	cum.
1	Wöhrl	15,9	15,9
2	C&A	15,0	30,9
3	K&L	10,1	41,0
4	ALEX-Center	6,6	47,6
5	DEZ	5,8	53,4
6	Horten	5,5	58,9
7	"Boutique"	4,7	63,6
8	Carlson	4,6	68,2
9	Quelle	3,3	71,5
10	Jeansladen allg.	3,1	74,6
11	Rothdauscher	3,1	77,7
12	Kaufhof	2,1	79,8
13	Hettlage	1,9	81,7
14	Berry	1,7	83,4
15	Penny Moden	1,3	84,7
16	Arendt	1,1	85,8
17	Jeans Oase	1,1	86,9
18	Woolworth (Altst.)	0,8	87,7
19	Binder	0,8	88,5
20	Sperb	0,7	89,2

(3090 Nennungen = 100%)

4.3.2.4 Kundenpräferenz im mittel- und oberzentralen Bereich

Da die Gründe für die Kaufkraftzu- und -abflüsse sowie Lücken in der Angebots- und Sortimentsstruktur bereits diskutiert wurden (vgl. Kap. 3.3), sollen hier die Kunden-Präferenzen für bestimmte Geschäfte und Betriebsformen im Hinblick auf Attraktivitätserhaltung und -steigerung aufgezeigt werden.

Wichtigste Aussage der Tabelle 4.32 ist, daß die Bekleidungs-Fachkaufhäuser in der Altstadt das Bild beider Kundengruppen vom städtischen Angebot prägen. Wertet man -soweit möglich - nach Betriebsformen aus, ergibt sich für Regensburger Kunden ein stärkerer Trend zum reinen Fachkaufhaus und zum Fachgeschäft, für auswärtige Kunden eine stärkere Neigung zum Fachkaufhaus mit Fachmarkt-Zug und zum Warenhaus.

Kundenpräferenz für Bekleidungsgeschäfte nach Betriebsformen		
Betriebsform	Kunden aus Regensburg (%-Ant. d. Nennungen)	auswärtige Kunden (%-Ant. d. Nennungen)
Fachkaufhaus (+ ALEX)	52,1 4,4	50,6 6,6
Fachgeschäft (einschl. Boutique)	27,8	24,2
Warenhaus (einschl. SB-Center)	15,1	18,2
SB-Warenhaus (einschl. Metro)	0,6	0,4

Betriebe mit breitem Angebot an Stil-Richtungen rangieren vor modischen und exklusiven Anbietern. Eine Reihe von Filialisten erzielt einen gleichhohen Bekanntheitsgrad in beiden Kundengruppen. Jedoch sind auch im Umland alteingesessene Regensburger Geschäfte bekannt. Dies läßt sich bis an die Grenze des Einzugsbereichs belegen.

Auf die Frage: "Welche Geschäfte suchen Sie vor allem auf, wenn Sie nach Regensburg kommen?" antworten die Haushalte an den Rändern des Einzugsbereichs (nur Bekleidung):

Rangplatz	Name	Anteil	Rangplatz	Name	Anteil
5	C&A	6,4	17	Rothdauscher	1,1
6	Wöhrl	5,7	18, 24, 25	Carlson	1,5
7	ALEX-Center	3,7	21	EFO-Bekleid.	0,6
8	Adler 1.Center	3,7	29	Arendt	0,3
9	K&L Ruppert	3,2	32	Benneton	0,2
			33	Moda Berri	0,2
					26,2

Hieraus läßt sich ablesen:

- die Branchengruppe "Bekleidung" vereinigt etwa ein Viertel aller Kundenorientierungen von "seltenen" Kunden; wahrscheinlich ist dieser Anteil noch höher, da große Anteile von Nennungen auf Standorte (z.B. DEZ) entfallen
- Fachkaufhäuser mit landesweiter Werbung haben den höchsten Bekanntheitsgrad; dabei hält das Fachkaufhaus mit Fachmarktzügen einen beachtlichen Anteil
- besonders hervorzuheben sind jedoch auch die ortsansässigen Bekleidungshäuser Rothdauscher und Carlson, weil sie zur Profilierung des Stadthandels beitragen
- vor den ortsansässigen Fachgeschäften rangieren die Filialisten.

Bei Elektro sind Fachmärkte/Fachkaufhäuser in beiden Nachfrage-Gruppen führend. Dabei zeigt sich eine leichte Neigung des Umlands für besondere Preisangebote und allgemeine Elektrowaren einschließlich Zubehör.

Eine Auswertung nach Betriebsformen verdeutlicht, daß zwar Warenhäuser bei beiden Gruppen gleich beliebt sind, jedoch das Fachgeschäft bei auswärtigen Kunden deutlich an Attraktivität verliert, SB-Warenhäuser einschl. Metro dagegen stärker bevorzugt werden.

Tabelle 4.33: Präferenzen der befragten Kunden beim Einkauf von Elektroartikeln

Nennungen von Geschäften (und Standorten)
auf die Frage:
"In welchen Geschäften kaufen Sie besonders
gerne ELEKTROARTIKEL?"

Kunden aus Regensburg			
Rang- platz	Geschäft/Standort/ Werksverkauf	Prozent-Anteil Nennungen	
		%	cum.
1	Zimmermann	21,1	21,1
2	Media-Markt	17,7	38,8
3	Fröschl	12,8	51,6
4	Quelle	10,4	62,0
5	Technoland	6,1	68,1
6	Horten	5,0	73,1
7	Kern	3,9	77,0
8	Siemens	3,0	80,0
9	Metro	2,5	82,5
10	Weigl	2,4	84,9
11	Kaufhof	2,2	87,1
12	Fachmärkte allg.	1,3	88,4
13	Seibold	0,9	89,3
14	DEZ	0,9	90,2
15	Kapalin	0,8	91,0
16	Meister (Donaust.)	0,7	91,7
17	Neckermann	0,7	92,4
18	Hummel	0,7	93,1
19	Hammedinger	0,5	93,6
20	Fritsch	0,5	94,1

(4087 Nennungen = 100%)

Kunden aus auswärtigen Gemeinden			
Rang- platz	Geschäft/Standort/ Werksverkauf	Prozent-Anteil Nennungen	
		%	cum.
1	Media-Markt	21,6	21,6
2	Zimmermann	17,9	39,5
3	Fröschl	16,9	56,4
4	Quelle	11,1	67,5
5	Technoland	4,0	71,5
6	Metro	4,0	75,5
7	Horten	3,1	78,6
8	Siemens	2,9	81,5
9	DEZ	2,2	83,7
10	Kaufhof	2,1	85,8
11	Meister (Donaust.)	1,5	87,3
12	Kern	1,4	88,7
13	Weigl	1,2	89,9
14	Meister (Pentling)	1,1	91,0
15	Fachmärkte allg.	1,1	92,1
16	Hummel	1,1	93,2
17	ALEX-Center	1,0	94,2
18	Kapalin	0,6	94,8
19	Stereo Wunderland	0,5	95,3
20	Fritsch	0,4	95,7

(1767 Nennungen = 100%)

Kundenpräferenz für Elektrogeschäfte nach Betriebsformen		
Betriebsform	Kunden aus Regensburg (%-Ant. d. Nennungen)	auswärtige Kunden (%-Ant. d. Nennungen)
Fachmarkt/ Fachkaufhaus	59,0	61,5
Warenhaus	18,5	18,5
Fachgeschäft	15,8	10,5
SB-Warenhaus (einschl. METRO)	3,7	6,6
Hersteller	3,0	2,9

Anders als bei Bekleidung haben die Elektro-Fachgeschäfte eine geringe Reichweite und einen geringen Bekanntheitsgrad; die traditionelle Bindung an den wohnnahen Fach-Einzelhandel kann nur durch hohen Werbeaufwand und preisliche Anreize, verknüpft mit Service-Angeboten, gelockert werden. Besonders deutlich wird dies bei einer entsprechenden Auswertung der Nennungen der Haushalte am Rand des Einzugsbereichs: auf Elektrogeschäfte entfallen nur 0,9% der Nennungen (Zimmermann: 0,6%, Fröschl 0,3%). Neben der Fristigkeit des Gutes spielt der Werbeeinsatz eine entscheidende Rolle.

4.4 Angebot und Nachfrage bei oberzentralen Standortbereichen

4.4.1 Abgrenzung und methodische Bemerkungen

Unter oberzentralen Standortbereichen werden die Altstadt und das DEZ verstanden. Sie weisen im Gegensatz zu anderen Geschäftsagglomerationen, wie z.B. der Bajuwarenstraße, eine vollständige Angebotsbesetzung über alle Bedarfsstufen auf.

Die Altstadt umfaßt die Versorgungsteilbereiche

1 Zentrum

2 Westliche Altstadt

3 Hemauer / Östliche Altstadt,

d.h. die Unterbezirke 1.1 bis 1.4. Das DEZ ist Teil des Versorgungsteilbereichs 14 Weichs.

Beim Vergleich und bei der Bewertung von Aussagen zum Einzugsbereich und zum Ausgabeverhalten ist die unterschiedliche Erhebungssituation zu beachten. Als zusammenhängendes Bauwerk mit leicht zu kontrollierenden Ein- und Ausgängen eignet sich das Donau-Einkaufszentrum besonders gut für Kundenbefragungen. Die Kunden wurden an den Haupteingängen beim Verlassen des Gebäudes befragt, wobei in den allermeisten Fällen der Einkauf abgeschlossen war und die Höhe des Ausgabebetrags für diesen Standort vollständig angegeben werden konnte.

Die langgestreckte Altstadt mit ihrer Vielzahl von Zugangsmöglichkeiten und dem gestreuten Geschäftsbesatz erfordert einen größeren Erhebungsaufwand, ohne daß die Güte der DEZ-Ergebnisse erreichbar wäre. Außerdem ist die Antwortbereitschaft vor allem in der stark frequentierten Königsstraße am niedrigsten von allen Standorten. Dies ist zurückzuführen auf die Vielzahl von Werbeaktionen und Protestkundgebungen, die die Befragung negativ beeinflussten.

Der in der Altstadt ermittelte durchschnittliche Ausgabebetrag wird im allgemeinen nicht mit dem im DEZ erfragten vergleichbar sein, da Kunden sowohl zu Beginn als auch während oder nach ihrem Einkauf befragt wurden.

4.4.2 Angebotsstruktur und Konkurrenzbeziehung

In Tabelle 4.34 sind Merkmale des Angebots für die Altstadt, das DEZ und die Gesamtstadt zusammengestellt. Die wichtigsten Aussagen sind:

Tabelle 4.34: Altstadt, DEZ, Gesamtstadt Angebotskennziffern nach Bedarfsstufen

a) absolut

Bedarfsstufe	Merkmal											
	Betriebe			Beschäftigte			V-Fläche [1000qm]			Umsatz [Mio DM]		
	Alt- stadt	DEZ	Ges.- stadt	Alt- stadt	DEZ	Ges.- stadt	Alt- stadt	DEZ	Ges.- stadt	Alt- stadt	DEZ	Ges.- stadt
Bed. St. 1	202	27	562	1106	306	3087	15,3	6,8	66,7	185,4	80,0	622,9
Bed. St. 2	294	40	437	2278	662	3491	51,8	22,0	89,5	360,0	109,1	560,3
Bed. St. 3	162	9	286	916	197	2215	23,6	5,8	111,8	130,7	50,4	410,7
Gesamt	658	76	1285	4300	1165	8793	90,7	34,6	268,0	676,1	239,5	1593,9

b) relativ

Bed. St.	Merkmal											
	Betriebe			Beschäftigte			V-Fläche [1000qm]			Umsatz [Mio DM]		
	Alt- stadt	DEZ	Ges.- stadt	Alt- stadt	DEZ	Ges.- stadt	Alt- stadt	DEZ	Ges.- stadt	Alt- stadt	DEZ	Ges.- stadt
Bed. St. 1	30,7	35,5	43,7	25,7	26,3	35,1	16,9	19,6	24,9	27,4	33,4	39,1
Bed. St. 2	44,7	52,6	34,0	53,0	56,8	39,7	57,1	63,6	33,4	53,3	45,6	35,1
Bed. St. 3	24,6	11,9	22,3	21,3	16,9	25,2	26,0	16,8	41,7	19,3	21,0	25,8
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- * beide Standortbereiche haben Angebotsschwerpunkte, die ihrer oberzentralen Bedeutung entsprechen und sich deutlich vom gesamtstädtischen Angebot abheben: Bedarfsstufe 2 ist besonders ausgeprägt, Bedarfsstufe 1 bleibt zurück. Daß auch die Anteile der Bedarfsstufe 3 am jeweiligen Gesamtbestand unter denen der Gesamtstadt liegen, ist durch den schon diskutierten Betriebsformenwandel zu erklären;
- * im direkten Vergleich weist die Altstadt größere Anteile der Bedarfsstufen 2 und 3 zusammen auf als das DEZ, so daß ihr von der Ausstattung her ein höherer Zentralitätsgrad zukommt;
- * jedoch hat sie ihre Stellung im Einzelhandel der Stadt in den letzten acht Jahren nicht halten können, wohl aber das DEZ. Aus der von Herrn Dr. Vielberth freund-

licherweise zur Verfügung gestellten Marktanalyse von 1980 geht hervor, daß die Altstadt 1978 einen Umsatzanteil von 51,4 % am Gesamtumsatz der Stadt erreichte. 1986 beträgt der Anteil nur noch 42,4 %. Das DEZ hielt 1978 einen Anteil von 15,3 % gegen 15,0 % im Jahre 1986. Damit stieg der DEZ-Anteil, gemessen an der Altstadt, von 29,8 % auf 35,4 % an.

Die Gründe für diesen relativen Bedeutungsverlust der Altstadt liegen

- in der unterschiedlichen Betriebs- und Betriebsformzusammensetzung
- in den unterschiedlichen Rahmenbedingungen
- in den Veränderungen der Nachfrage und des Angebots und
- in den beschränkten Erweiterungsmöglichkeiten.

Altstadtbetriebe erzielen zwar eine höhere Flächenleistung, sind aber in der Regel personalintensiver und haben einen sehr niedrigen Umsatz je Betrieb. Dies zeigt die Übersicht der Leistungskennziffern.

Leistungskennziffer	Altstadt	DEZ	Gesamtstadt
Umsatz/Betrieb (Mio DM)	1,03	3,15	1,24
Umsatz/Beschäftigte (Tsd DM)	157	206	181
Umsatz/qm Verkaufsfläche (DM)	7454	6922	5947

Die hohen Flächenleistungen sind auf die Leistungskraft der **Fachkaufhäuser** und einiger **Fachgeschäfte** zurückzuführen, während die Mehrzahl der Betriebe weit unterdurchschnittliche Werte erzielt. Im DEZ überwiegt der Einfluß der **Warenhäuser** und **SB-Center**. Zudem wird eine zwar branchenmäßig schwankende, aber insgesamt homogene Leistungsdichte der Betriebe angestrebt und auch erreicht.

Aus Expertengesprächen mit Geschäftsführern von Unternehmen, die Filialen in der Altstadt und an anderen Standorten betreiben, läßt sich entnehmen, daß die Gemeinkosten in der Altstadt um bis zu 15 Prozentpunkte über denen anderer Standorte liegen. Hierfür wird verantwortlich gemacht:

- **der bauliche Zustand und der Flächenzuschnitt** der Geschäftsräume. Sehr oft ist die Nutzung eingeschränkt durch Auflagen des Denkmalschutzes. Veränderungen der historischen Bausubstanz sind kostspielig und aufwendig. Kleine Betriebe müssen oft auf ein Lager verzichten. Betriebe mittlerer Größe haben ihre Verkaufsräume in mehreren Etagen, Lager und Geschäftsräume oft in einem benachbarten Haus, das dazugemietet wurde. Innerbetriebliche Abläufe gestalten sich schwierig, etwa das Holen und Wegräumen von Schuhpaaren während einer Kunden-Beratung. Auch die kostensparende und zugleich werbewirksame Teil-Integration von Lager und Verkaufsraum stößt an enge Grenzen. Beispielhaft wurden für die an beiden Standorten zahlreich vertretenen Betriebe der Branche 304 Bekleidung der durchschnittliche Anteil der Verkaufsfläche an der Geschäftsfläche bestimmt. Er liegt für die Altstadt mit 70 % unter den im Kölner Betriebsvergleich für Innenstädte ausgewiesenen Werten von 72 % bis 77 % und weit unter dem Wert des DEZ von 79 %.
- **die Miethöhe.** In der Altstadt herrschte ein enormer Verwertungsdruck. Die Grundrente und der von ihr abgeleitete Mietpreis wirkte als Selektionsmechanismus. Ertragreichere Nutzungen verdrängten weniger rentable. Fachgeschäfte herkömmlicher Art wurden durch Filialisten, diese durch Dienstleistungen, Büros und Gastronomie verdrängt. Mittlerweile läßt der Verwertungsdruck nach, ohne daß sich die Vermieter auf die neue Situation eingestellt hätten. Mehrfach konnten Mieter-

höhungen von über 300% bei Abschluß eines neuen 10-Jahres-Vertrages in Erfahrung gebracht werden. Hinzu kamen in allen Fällen größere, vom Mieter zu tragende Renovierungsmaßnahmen. Unternehmen mit mehreren Filialen stützen mit Beiträgen anderer Standorte die solcherart kostenbelasteten traditionsreichen Altstadtstandorte. Somit bleiben spektakuläre Leerstände vorerst aus und das Mietniveau zieht weiter an.

Für die Branche 304 Bekleidung läßt sich ein Mietanteil von 4,8 % am Umsatz errechnen. Dieser wird im Kölner Betriebsvergleich mit 4,2 % bis 4,6 % angegeben.

- die im Zusammenhang mit der Neuordnung des Individualverkehrs verfügbaren Zugangsbeschränkungen in der Altstadt. Sie wirken sowohl auf den Anliefer- als auch auf den Kundenverkehr. Eine Ausnutzung moderner Logistik (Paletten, Container) ist ohnehin nur möglich, wenn ein Außenlager angedient wird. Auch die Auslieferung an Kunden oder die Anlieferung von Reparatur-Ware durch Kunden ist eingeschränkt. Einige Betriebe sind dazu übergegangen, externe Service-Stationen einzurichten. Diese verursachen nicht nur Kosten, sondern sie bringen auch Verluste an Synergien durch die Trennung von Reparatur- und Verkaufsräumen.
- kein einheitliches Standort-Management. Der Standort DEZ hat eine Verwaltung, die die Mieter von Routineaufgaben entlastet und gleichzeitig versucht, durch bauliche und Werbe-Maßnahmen die Attraktivität zu steigern. Hierzu gehört auch die Verbindung von Geschäft mit Unterhaltung und Kultur zur Steigerung des Einkaufs-Erlebnisses. In der Altstadt besteht weder das Gefühl der gemeinsamen Verantwortung noch, daraus abgeleitet, der Zwang zum gemeinsamen Handeln. Angesichts der aufgezeigten Defizite liegt ein erheblicher Handlungsbedarf vor (vgl. auch 7.6).

Tabelle 4.35 zeigt die erfragten Konkurrenzbeziehungen

zwischen Betrieben beider Standorte. Danach sind die meisten Konkurrenten am gleichen Standort zu finden. Die Altstadt-Betriebe sehen aber relativ häufiger Konkurrenzen zum DEZ als umgekehrt. Dies drückt sich auch in der Einschätzung aus, daß das DEZ umsatzmindernd sei, während DEZ-Betriebe umgekehrt eine Sowohl-als-auch-Einstellung einnehmen.

Insgesamt sollten die Altstadt-Betriebe zu einer objektiven Einschätzung der Stellung des DEZ geführt werden. Außerdem liegen erhebliche Ressourcen in der Verbesserung der eigenen Wettbewerbsposition.

Tabelle 4.35: Konkurrenzbeziehungen zwischen Altstadt und DEZ

Gegenstand der Nachweisung	Standort der befragten Betriebe			
	Altstadt		DEZ	
Nennung von Konkurrenzbetrieben:	abs.	rel.	abs.	rel.
St. Altstadt	241		43	
St. DEZ	108	44,81	8	18,60
	27	11,20	19	44,19
ist der jeweils andere Standort				
Anzahl der Betriebe:	329		55	
umsatzfördernd	4	1,20	7	12,73
umsatzmindernd	163	49,54	8	14,55
ohne Einfluß	92	27,96	33	60,00

Quelle: Betriebsbefragung, Fragen 17 - 19

4.4.3 Kundenstruktur und Einzugsgebiet

Im nachfolgenden Vergleich wird auf die auswärtigen Kunden abgestellt, da die Altstadt nicht nur Einzelhandelsstandort, sondern auch Wohngebiet und Standort für Verwaltungen ist. Demzufolge ist die innerstädtische Kundenstruktur nicht direkt mit dem DEZ vergleichbar.

Die Auswertungen der einfachen Kundenbefragung ergaben:

- im DEZ relativ mehr ältere Kunden als in der Altstadt
- im DEZ mehr Mitglieder von 1- und 2- Personen-Haushalten, in der Altstadt mehr Mehrpersonen-Haushalte

- gleiche Anteile von Kunden mit Arbeitsort in Regensburg (37,8 %). Für die Gesamtstadt ist dieser Anteil höher, da andere Standorte noch besser mit "Arbeit" zu koppeln sind.

Die innerstädtischen Einzugsbereiche sind in den Abb. 28 für die Altstadt und 29 für Weichs dargestellt. Dabei zeigt die Altstadt eine gleichmäßigere, aber nicht so intensive Bindung aller Unterbezirke. Lediglich der Westen orientiert sich stärker zur Stadtmitte. Dagegen weist Weichs intensive Bindungen der nördlichen Unterbezirke und des Ostens auf, hingegen geringere Bindungen im übrigen Stadtgebiet.

Im Vergleich zu früheren Erhebungen verringerten sich die Bindungen der Altstadt, weitete das DEZ sein Einflußgebiet im Osten über die Donau aus. Dies ist mit der zwischenzeitlich fertiggestellten verkehrlichen Anbindung zu begründen.

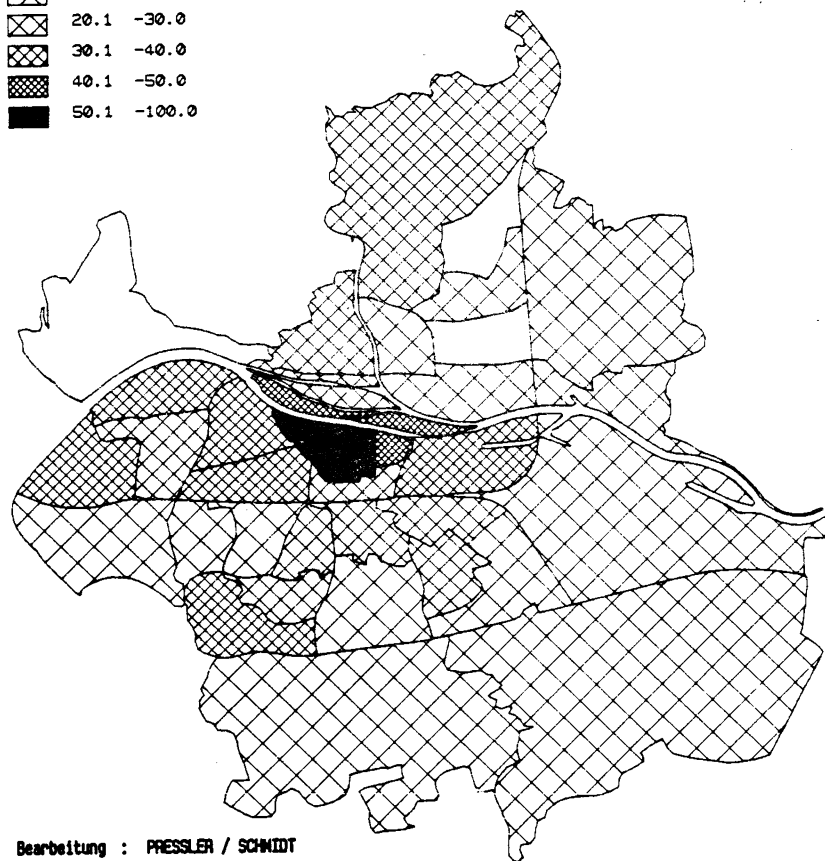
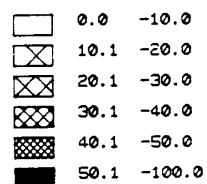
Tabelle 4.36 zeigt die Herkunft der an den jeweiligen Standorten erfaßten auswärtigen Kunden nach Kreisen. Das Einzugsgebiet der Altstadt ähnelt mehr dem der Gesamtstadt, vor allem in der Ausgewogenheit von Gebieten südlich und nördlich der Donau. Hingegen ist das DEZ viel stärker auf Gebiete nördlich der Donau fixiert.

Für beide Standorte gelten etwa gleiche Besuchshäufigkeiten: die Hälfte der Kunden kommt mindestens 1 mal pro Woche zum Einkaufen. Dabei liegen die erfragten Durchschnittsausgaben je Einkaufsfahrt im DEZ bei 99 DM (Median: 40 DM), in der Altstadt bei 89 DM (Median: 33 DM). Jedoch ist der Betrag für die Altstadt höher, da der größere Teil der Befragten seinen Einkauf noch nicht abgeschlossen hatte.

Abb. 28

INNERSTADTISCHER EINZUGSBEREICH - Altstadt

Anteil der befragten Kunden in %
der Bevölkerung in den Unterbezirken



Bearbeitung : PRESSLER / SCHMIDT

EDV-Kartogr. : KLEIN / PRESSLER / SCHMIDT

Quelle : Kundenbefragung 1987

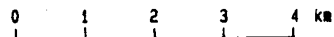
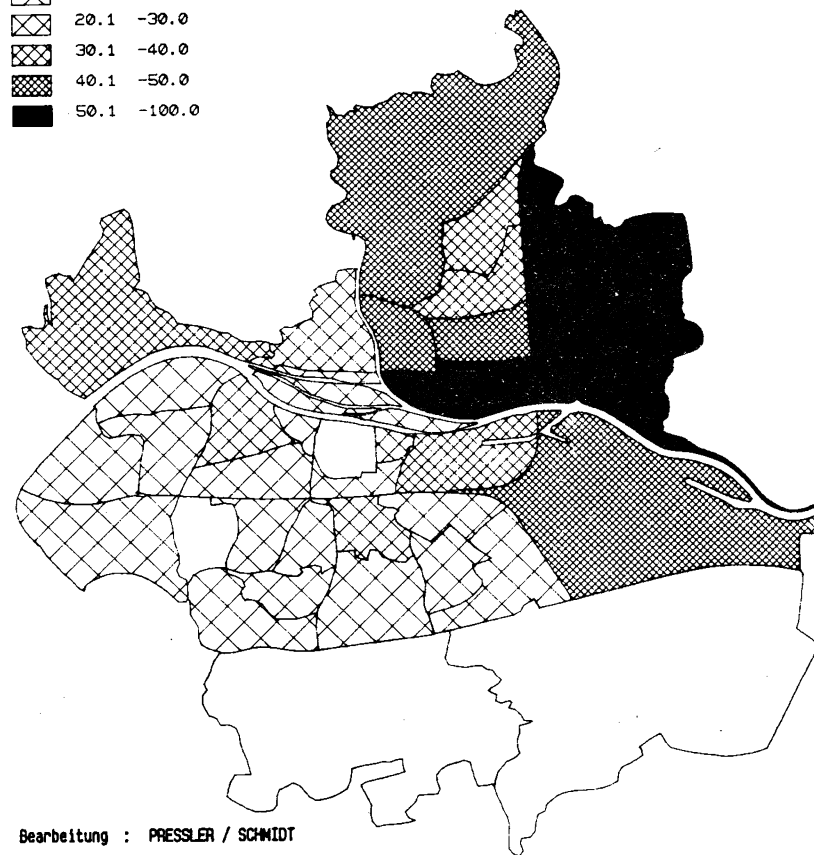
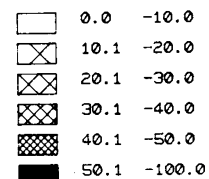


Abb. 29

INNERSTADTISCHER EINZUGSBEREICH - Weichs

Anteil der befragten Kunden in %
der Bevölkerung in den Unterbezirken



Bearbeitung : PRESSLER / SCHMIDT

EDV-Kartogr. : KLEIN / PRESSLER / SCHMIDT

Quelle : Kundenbefragung 1987

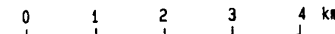


Tabelle 4.36: Herkunft der befragten auswärtigen Kunden von Altstadt, DEZ und Gesamtstadt nach Kreisen

Herkunftsgebiet	Zielgebiet		
	Altstadt %	DEZ %	Gesamtstadt %
LK Regensburg (davon nördl. der Donau)	57,7 (39,7)	67,3 (52,5)	66,0 (45,4)
LK Kelheim	11,7	4,7	9,4
LK Schwandorf	8,4	10,5	8,2
LK Cham	3,4	3,3	3,7
LK Neumarkt	3,7	1,9	2,2
LK Straubing	0,8	1,0	0,8
SK Amberg	1,2	0,7	0,7
SK Straubing	0,5	1,0	0,9
SK Weiden	1,1	0,3	0,6
übrige Gebiete	11,5	9,3	7,5
Alle Gebiete	100,0	100,0	100,0

Quelle: Kundenbefragung 1987

4.4.4 Attraktivität, Mängel

Bei der Beurteilung der Attraktivität beider Standorte ist nach Kunden und Haushalten zu trennen.

Tabelle 4.37 zeigt Einkaufsgründe für einen Besuch in Altstadt, DEZ oder Bajuwarenstraße. Danach sehen Regensburger Vorteile für die Altstadt bei gezielten Geschäftsbesuchen, der Bedienung und der Atmosphäre. Hingegen schätzen sie am DEZ den kostenlosen Parkplatz.

Auswärtige Kunden billigen der Altstadt ebenfalls Vorteile in der gezielten Suche, der Atmosphäre und der Bedienung zu. Jedoch genügt ihnen die Zusammensetzung des DEZ, die Preisgestaltung und, natürlich hoch bewertet, der kostenlose Parkplatz.

In diesem Vergleich sprechen für die Bajuwarenstraße als Zielgebiet einer meist monofinalen Einkaufsfahrt das Warenangebot und die Preise, daneben auch der kostenlose Parkplatz. Dies ist ein ganz anderes Attraktivitäts-

Tabelle 4.37.1: Einkaufsgründe NICHT – REGENSBURGER nach ober-
zentralen Standortbereichen

1. Standort	Altstadt	DEZ	Bajuwar.
2. Befragte	193	309	135
3. Antworten	362	901	198
Einkaufsgründe	in % von 3	in % von 3	in % von 3
Zusammensetzung d. Gesch.	20.4	23.2	.0
Geschäftsvielfalt	30.7	28.0	1.0
Warenangebot	22.9	22.1	41.9
Preise	6.4	9.1	34.8
Bedienung	5.2	3.2	6.1
ein bestimmtes Geschäft	10.2	5.2	5.1
Atmosphäre	4.1	.6	.0
kostenloser Parkplatz	.0	7.0	5.6
alles unter einem Dach	.0	.5	.5
wetterunabhängig	.0	.6	.0
Nähe Wohnort	.0	.3	4.5
Fachgeschäft	.0	.1	.0
Arbeitsplatz in der Nähe	.0	.1	.5
Summe	99.9	100.0	100.0

Tabelle 4.37.2: Einkaufsgründe REGENSBURGER nach ober-
zentralen Standortbereichen

1. Standort	Altstadt	DEZ	Bajuwar.
2. Befragte	381	291	193
3. Antworten	765	733	270
Einkaufsgründe	in % von 3	in % von 3	in % von 3
Zusammensetzung d. Gesch.	20.0	20.9	1.1
Geschäftsvielfalt	30.6	29.6	1.5
Warenangebot	20.3	20.6	33.7
Preise	7.3	7.2	44.1
Bedienung	5.4	2.9	3.0
ein bestimmtes Geschäft	12.7	6.1	5.2
Atmosphäre	3.4	1.1	1.5
kostenloser Parkplatz	.0	6.8	4.1
alles unter einem Dach	.0	1.8	.0
wetterunabhängig	.0	1.1	.0
Nähe Wohnort	.1	.7	5.6
Fachgeschäft	.0	.0	.4
Arbeitsplatz in der Nähe	.1	1.2	.0
Summe	99.9	100.0	100.2

Quelle: qualifizierte Kundenbefragung

muster, das zunehmend an Bedeutung gewinnt: Warenfülle und Zugänglichkeit ersetzen Angebotsvielfalt und Atmosphäre.

Daß die Altstadt Sympathien genießt, beweisen die Antworten der Stadt-Haushalte auf die Frage: Wo kaufen Sie lieber ein ... ? Für die Altstadt entschieden sich 69,9%, für das DEZ 30,1 % der Befragten.

Anders verhält es sich mit der Umland-Bevölkerung und den Haushalten im Übergangsgebiet zu anderen oberzentralen Konkurrenten. Aus Tabelle 4.38 entnimmt man, daß

- das DEZ mit zunehmender Entfernung von der Stadt die Altstadt in der Beliebtheit übertrifft,
- insgesamt verkehrsgünstiger zu erreichende Standorte mit bestimmter Sortiments- (Alex-Center) oder Preisausrichtung (Metro) an Bedeutung gewinnen.

Mit ein Grund ist auch das veränderte Kopplungsverhalten (vgl. Tab. 4.39). Überwiegen beim Umland neben dem Bummel noch Arzt- und Behördenbesuch, sind für die Randgebiete eher Veranstaltungsbesuche wichtig, was auf eine lockere, unregelmäßige Bindung an die Stadt hindeutet.

Tabelle 4.38: Welches ist für Sie das wichtigste Einkaufsziel in Regensburg?

Einkaufsziel	Haushalte aus	
	dem Umland %	den Randgebieten %
Altstadt	38,1	24,4
DEZ	41,8	31,6
Alex-Center	1,1	3,2
Metro	2,1	9,0
Sonstiges	1,9	3,4
keine Antwort	15,0	28,4
Alle Ziele	100,0	100,0

Quelle: Haushaltsbefragung

Tabelle 4.39: Werden bei Einkaufsfahrten nach Regensburg andere Erledigungen damit verbunden ?

Tätigkeit	Haushalte aus	
	dem Umland %	den Randgebieten %
Behördengänge	40,8	21,7
Arztbesuche	57,3	32,6
Verwandtenbesuche	22,4	19,6
Freizeit/Sport/Kulturelle Veranstaltungen	29,2	40,6
Stadtbummel	68,5	-1)

Quelle: Haushaltsbefragung
1) wurde nicht abgefragt

In der qualifizierten Kundenbefragung wurden gezielt an oberzentralen Standortbereichen Mängel abgefragt. Tabelle 4.40 zeigt eine Zusammenstellung der Ergebnisse, differenziert nach Standort und Herkunft der Befragten.

Altstadt

Hauptproblem ist der Verkehr, wobei weniger die Erreichbarkeit (Verkehrsberuhigung) als die Parkmöglichkeiten als mangelhaft beurteilt werden. Diesen Mangel empfinden Auswärtige stärker als Regensburger. Möglicherweise hängt dies mit ihrem Einkaufsverhalten (verkaufsoffener Samstag) und ihrer Verkehrsmittelwahl zusammen, verstärkt aber ihre Präferenz für überschaubare, nicht überagglomerierte Mittelstädte.

Bei den Mängelgruppen "Umfeld" und "Angebot" schneidet die Altstadt im gesamtstädtischen Vergleich sehr gut ab. Öfter gerügt werden die Sauberkeit (Hundekot, Tauben) sowie gestalterische Mängel (Horten, Platzgestaltung) und unter "Sonstiges" vor allem mehr Grünanlagen gefordert.

Donau-Einkaufszentrum

Sowohl Regensburger als auch Auswärtige empfinden die Straßensituation (hektisch, laut, eng) negativ. Daneben fehlt es an Tageslicht und frischer Luft.

Während die verkehrliche Situation nur randlich beanstandet wird (Engpässe beim Parken), schneidet das DEZ hinsichtlich des "Angebots" deutlich schlechter ab als die Altstadt. Die Nennungen konzentrieren sich auf die Punkte Personal (unfreundlich, zu wenig, ungeschult) und Auswahl.

Als Zielrichtung für die späteren Vorschläge (7.6) ergibt sich: die positiven Aspekte des Images der Altstadt wie Angebotsvielfalt, Vorhandensein von Fach- und Spezialgeschäften, Einkaufsatmosphäre sind zu verstärken, die Parkplatzsituation ist zu verbessern und als Maßnahme positiv darzustellen. Beim DEZ könnten geringfügige Eingriffe in die Bausubstanz sowie Standortberatungen durch das Betreibermanagement die angesprochenen Mängel beseitigen helfen.

Tabelle 4.40: Standortmängel in Altstadt und DEZ

Mängel	Gesamtbefragte in %			Regensburger in %			Nicht-Regensburger in %		
	Alt- stadt	DEZ	Ges.- stadt	Alt- stadt	DEZ	Ges.- stadt	Alt- stadt	DEZ	Ges.- stadt
Erreichbarkeit	3,6	0,0	2,4	4,3	0,0	2,8	2,0	0,0	1,7
Parkmöglichk.	36,9	6,0	25,0	33,3	4,5	23,3	45,3	7,9	28,1
VÜD	3,0	0,0	1,8	2,9	0,0	1,9	3,4	0,0	1,7
Öff. Verkehr	1,8	1,3	1,4	1,7	1,5	1,5	2,0	1,0	1,4
zu viel Verkehr	14,3	0,0	8,7	14,9	0,0	9,8	12,8	0,0	6,6
FGZ zu klein	3,0	0,0	1,8	3,2	0,0	2,0	2,7	0,0	1,4
Sonstiges	2,0	0,0	1,2	2,9	0,0	1,9	0,0	0,0	0,0
VERKEHR	64,6	7,3	42,3	63,2	6,0	43,2	68,2	8,9	40,9
Atmosphäre	0,2	3,8	1,9	0,3	4,5	1,9	0,0	3,0	2,1
Hektik, laut, eng	6,3	35,3	16,5	7,2	35,8	15,2	4,1	34,7	19,1
Sauberkeit	8,1	2,6	5,7	7,5	3,7	5,9	9,5	1,0	5,2
Luft, Licht	0,6	27,2	8,1	0,6	28,4	7,4	0,7	25,7	9,4
baul. Mängel	1,4	1,3	1,2	1,7	2,2	1,7	0,7	0,0	0,3
gestalt. Mängel	7,3	0,4	4,7	8,0	0,7	5,7	5,4	0,0	2,8
Sonstiges	4,8	2,1	4,0	4,9	0,7	4,1	4,7	4,0	3,8
UMFELD	28,7	72,7	42,1	30,2	76,0	41,9	25,1	68,4	42,7
Auswahl	0,0	5,1	3,5	0,0	3,0	2,6	0,0	7,9	5,2
Preis	0,8	2,6	1,6	1,1	2,2	1,7	0,0	3,0	1,4
Personal	0,4	6,8	4,3	0,3	6,7	4,1	0,7	6,9	4,9
Geschäftsstrukt.	2,4	3,4	3,1	3,2	2,2	3,7	0,7	5,0	2,1
Öffnungszeiten	0,6	1,3	0,8	0,3	2,2	0,9	1,4	0,0	0,7
Sonstiges	0,4	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7	0,0	0,0	0,0
ANGEBOT	4,6	19,6	13,8	5,5	17,0	13,7	2,8	22,8	14,3
sonstige allgem.	0,0	0,4	0,4	0,0	0,7	0,6	0,0	0,0	0,0
zufrieden	2,0	0,0	1,2	1,1	0,0	0,7	4,1	0,0	2,1
*	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* mit Rundungsfehlern

Quelle: Qualifizierte Kundenbefragung

Gesamtstadt beinhaltet alle Standorte

VÜD: Verkehrsüberwachungsdienst

FGZ: Fußgängerzone

5 Betriebsform-Ebene

5.1 Zielsetzung, Allgemeine Rahmenbedingungen

Wirkungsanalysen über den Einfluß großflächiger Einzelhandelsbetriebe auf den übrigen Einzelhandel und auf die Versorgungssituation der Bevölkerung fehlen weitgehend. Dennoch soll die Abschätzung durch die Darstellung der Betriebsformenstruktur ausgewählter Branchen und des auf Betriebsformen hin ausgewerteten Nachfrageverhaltens der Bevölkerung ermöglicht werden.

Ausgangspunkt bilden die Ausführungen des Kapitels 3. Danach sind auch für Regensburg folgende Kennzeichen des Umstrukturierungsprozesses nachzuweisen:

- * ein **Rückgang** der Anzahl der Betriebe im Lebensmittel- und Drogeriebereich sowie in weiteren Branchen, die besonders vom Aufkommen des Fachmarkts betroffen sind;
- * ein **Bedeutungsverlust der Kleinunternehmen**, gemessen an Umsatzanteilen, insbesondere eine Tendenz zur Unternehmenskonzentration, sichtbar in der zunehmenden Filialisierung in fast allen Branchen;
- * damit einhergehend eine **starke Zunahme der Verkaufsflächen** als Reaktion auf die sich verändernden Vertriebsformen (stark wachsende Sortimente, Selbstbedienung, Teilintegration von Lager in Verkaufsraum, Logistik);
- * das **Aufkommen neuer Betriebsformen**, hier vorallem der Ausbau der SB-Warenhäuser und die Ansiedlung von Fachmärkten; sie sind das Ergebnis der Einkaufsmacht der Großunternehmen, des Prinzips der Personaleinsparung (Service-Reduktion), dem Bemühen, möglichst viele Artikel selbstbedienungsfähig zu machen und den Standort nach dem betriebswirtschaftlichen Konzept auszuwählen und zu gestalten: ebenerdige Verkaufsflächen in anspruchsloser Bauweise unter Vor-

haltung ausreichender Parkplätze an verkehrsgünstigen, desintegrierten Standorten;

- * ein Anwachsen der Beschäftigtenzahlen einhergehend mit strukturellen Veränderungen: mehr Frauen- und Teilzeitarbeitsplätze, bei großflächigen Betriebsformen ein Absinken des Qualifikationsniveaus;
- * Konzentrations- und Ergänzungsbestrebungen an nicht-integrierten Standorten.

Veränderungen auf der Nachfrageseite wie die Neigung zum Großeinkauf und eine veränderte Vorratshaltung, der verstärkte Einsatz des Pkw und damit die Bereitschaft zur Einkaufsmobilität in Verbindung mit einem gestiegenen Preisbewußtsein bei Bedarfsstufe 1 und einer verstärkten Nachfrage von Waren der Bedarfsstufe 2 und 3 begünstigten den betrieblichen Umstrukturierungsprozeß.

Die zukünftige Entwicklung bringt den Großbetriebsformen einen weiteren Bedeutungszuwachs. Sollte die Nachfrage nur leicht wachsen (vgl. Kap. 6), wird der teilweise schon sichtbare Verdrängungswettbewerb weiter zunehmen. In Bedarfsstufe 1 sind vor allem Lebensmittelbetriebe unter 100 qm Verkaufsfläche von Schließung bedroht. Auch die Anbieter von Landsortimenten der Supermärkte und SB-Warenhäuser wie Tabak, Genußmittel, Feinkost werden in Streulagen und kleineren Zentren einen schweren Stand haben. In diesem Bereich ist die Stimmung gedrückt (vgl. 6.3.2).

Bedarfsstufe 2 ist von der Fachmarktentwicklung nur am Rande betroffen (Schuhe, Pflanzen, Samen). Hingegen sind Filialisierungen und Fremdbelegungen von Fachsortimenten laufend zu beobachten. Sie gelten als Indikatoren für eine bevorstehende Umstrukturierung.

Die Fachmarktwelle hat besonders die Branchen der Bedarfsstufe 3 erfaßt, vor allem Möbel, Elektro, Bau und Heimwerker. Hier wird es zu weiteren Ansiedlungen kommen, zumal baurechtliche Verfahren diesbezüglicher Groß-

projekte positiv entschieden wurden. Es ist besonders auf die Möglichkeit der Angebots- und Sortimentsänderungen hinzuweisen, da ein Großteil der errichteten Gebäude Mietobjekte sind.

Greift man die besonders dynamischen, preisaggressiven und werbeintensiven Betriebsformen SB-Warenhaus und Fachmarkt heraus, dann zeichnet sich folgendes ab:

- * Investoren sind weiter auf der Suche nach Standorten für ein SB-Warenhaus. Hierbei kommen in Frage die Nachbargemeinden oder nichtintegrierte, verkehrsgünstige Standorte im innerstädtischen Randbereich. Die Auswirkungen auf die innerstädtische Geschäftsstruktur lassen sich am Beispiel des Südwestens und Südostens verfolgen und vorhersagen: Insbesondere Erosion des Zentrenbesatzes und Aufgabe von Standorten in Streulage, somit eine Vergrößerung der Versorgungsdistanz für Bedarfsstufe 1 und ein Ausdünnen des Besatzes der Bedarfsstufe 2. Besonders die Stadtteilzentren werden in der beidseitigen Konkurrenzbeziehung zwischen Zentrum und Rand aufgerieben.
- * Es ist nicht zutreffend, den Fachmarkt als vorübergehende Erscheinung anzusehen. Gründe hierfür sind:
 - die Vorteile seines betriebswirtschaftlichen Konzepts gegenüber dem Fachgeschäft werden sich mit zunehmender Marktmacht der Großunternehmen noch verstärken. Nachfolgende Übersicht nach (L 7):

Kostenstrukturen von Fachgeschäft und Fachmarkt
1983 (Angaben in % des Umsatzes)

Kostenart	Fachgeschäft	Fachmarkt
Personal	16,5	7,0
Miete	3,5	2,2
Abschreibung	1,5	2,0
Werbung	1,5	2,0
Übrige Deckungskosten	4,0	3,0
Beitrag für zentrale Kosten	-	6,0
Kosten insgesamt	27,0	22,2

- die Nachteile wie Beratungs- und Servicedefizit sowie geringer Bekanntheitsgrad schwinden (vgl. BBE-Fachmarktstudie).

Insbesondere zeigen Beobachtungen und Expertengespräche in Regensburg, daß im Verkauf zwar weniger Personal als im Fachgeschäft, aber deutlich mehr Personal als in der Gründungsphase des Fachmarktes eingesetzt wird;

daß die Bereitschaft zur Gründung eigener Service-GmbH's zunimmt;

daß der Werbe-Einsatz weiter gesteigert wird.

- * Beide Formen entwickeln eine erhebliche Eigendynamik und einen Trend zur Agglomeration. Das gängige Konzept der Investoren ist es, einen Fachmarktstandort durch die Ansiedlung von Magneten aufzuwerten oder ein SB-Warenhaus als Kern eines Fachmarkt-Zentrums anzusiedeln. Hier wird eine abgemagerte Kopie des Einkaufszentrums angestrebt, wobei Warenfülle und hohe Zugänglichkeit gegen Angebotsvielfalt und hohes Einkaufsniveau (Beratung, Erlebnis) gesetzt werden.

Zudem bestehen erhebliche Widerstände gegen bauliche Auflagen im Sinne einer städtebaulichen Integration. Denn jede Erhöhung der Baukosten bringt eine Erhöhung des Mietpreises und damit eine Schmälerung der Wettbewerbsfähigkeit.

5.2 Betriebsformenstruktur ausgewählter Branchen

Der Aufbau der Tabellen 5.1 bis 5.3 lehnt sich an den Kölner Betriebsvergleich an. Leider werden die Ergebnisse durch die Auskunftsverweigerung von großflächigen Anbietern stark beeinflusst. So fehlen bei der Lebensmittelbranche Angaben über Discounter und SB-Warenhäuser. Auch die Supermärkte könnten stärker repräsentiert sein.

Tabelle 5.1: Strukturgrößenvergleich bei Anbietern von Grundbedarf, differenziert nach Betriebsformen

Gegenstand der Nachweisung	Lebensmittel-geschäft bis 250 qm	Lm./SB-Markt (250-400qm)	Lm./Supermarkt (>400qm)	Lm./Spezial-geschäft Nahr.handw.
Zahl der Betriebe :	40.00	5.00	11.00	169.00
Beschäftigte je Betrieb :	4.47	10.40	23.09	6.27
Geschäftsfläche je Betrieb m ² :	149.35	552.60	1048.45	156.54
davon Verkaufsfläche in % :	66.59	65.76	80.41	35.30
Umsatz je Betrieb in 1000 DM :	703.92	2863.10	8143.95	641.22
Umsatz je Beschäftigte " :	157.30	275.30	352.69	102.23
Umsatz je qm GF in 1000 DM :	4.71	5.18	7.77	4.10
Umsatz je qm VF in 1000 DM :	7.08	7.88	9.66	11.60
Umsatz je Einzelkunde in DM :	9.05	15.48	29.05	11.66
Zahl der qm GF je 100000 DM U. :	21.22	19.30	12.87	24.41
Zahl der Beschäftigten je 100000 DM Umsatz :	0.64	0.36	0.28	0.98
Betriebe in gemieteten Räumen :	17.00	2.00	5.00	85.00
gemietete GfI insgesamt m ² :	2889.00	1023.00	6133.00	7382.00
gemietete GfI je Betrieb m ² :	169.94	511.50	1226.60	86.85
Mietpreis je qm in DM :	9.35	*	11.57	21.05
Mietwert in % des Umsatzes :	2.41	*	2.75	3.79

Quelle: - Kartierung, Betriebsbefragung Fragen 6, 7, 8, 14, 21

Bemerkungen: - Bei SB-Warenhäusern ist der Anteil des Food-Bereichs abzuschätzen und einzubringen (isb-Zahlen)

- Es wurden nur die Betriebe in die Berechnung der Strukturgrößen aufgenommen, die den Mietpreis im Fragebogen angegeben haben.

* Geheimhaltung

Lebensmittel und Nahrungsmittelhandwerk

(Vergleichsbasis Raumgrößenklassenergebnisse 1986, Tabelle 1) (L 11).

Lebensmittelgeschäfte bis 250 qm Verkaufsfläche zeichnen sich durch einen hohen Personalbesatz aus (Vergleichswerte zwischen 2,2 und 3,2) sowie durch eine weit unterdurchschnittliche Ausnutzung der Geschäftsfläche (Vergleichswerte zwischen 75 % und 79 %). Die Umsatz-Leistungskennziffern liegen zum Teil erheblich unter den Vergleichswerten (V-Flächenleistung 9000 DM/qm; Umsatz je Einzelkunde : 9,70 DM - 11,80 DM). Dagegen liegt der Mietwert erheblich über dem Vergleichswert von 1,9%.

Der Vergleich für die SB-Märkte ist durch die ungünstige Klasseneinteilung der Vergleichsbasis etwas eingeschränkt. Jedoch lassen sich ebenfalls ein sehr hoher Personalbesatz und ein unterdurchschnittlicher Verkaufsflächenanteil an der Geschäftsfläche feststellen. Die Leistungskennziffern sind zum Teil überdurchschnittlich, der Mietwert liegt deutlich günstiger als der Bundesdurchschnitt.

Betriebswirtschaftlich optimal präsentieren sich die Ergebnisse für die Betriebsform Supermarkt. Sowohl der Personalbesatz als auch der Ausnutzungsgrad der Geschäftsfläche und die Leistungskennziffern erreichen überdurchschnittliche Werte, der Mietwert bleibt unter dem Durchschnitt. Geschäftsführer weisen in Gesprächen auf eine Akzentuierung des Frische-Sortiments hin, die auch für den höheren Personaleinsatz verantwortlich sein dürfte. Andererseits schwinden damit weitere Spezialisierungschancen der kleinen Anbieter, denen nur die verstärkte Hinwendung zur Dienstleistung bleibt (Lieferservice).

Zur Abrundung der Ergebnisse sind die Angaben für das Nahrungsmittelhandwerk aufgeführt. Leider fehlen hier Vergleichszahlen. Der Ausnutzungsgrad der Geschäftsfläche ist beeinflusst durch die Produktionsbetriebe mit Verkauf. Besonders zu beachten ist die hohe Mietbelastung von Filialisten.

Tabelle 5.2: Strukturgrößenvergleich bei Anbietern von Bekleidung, differenziert nach Betriebsformen

Gegenstand der Nachweisung	Fachgeschäft E	Fachkaufhaus
Zahl der Betriebe :	79	7
Beschäftigte je Betrieb :	4.9	63.9
Geschäftsfläche je Betrieb m ² :	154.9	2262.0
davon Verkaufsfläche in % :	63.1	69.2
Umsatz je Betrieb in 1000 DM :	640.3	15375.2
Umsatz je Beschäftigte " :	129.7	240.8
Umsatz je qm GF in 1000 DM :	4.1	6.8
Umsatz je qm VF in 1000 DM :	6.5	9.8
Umsatz je Einzelkunde in DM :	81.6	137.4
Zahl der qm GF je 100000 DM U.:	24.2	14.7
Zahl der Beschäftigten je 100000 DM Umsatz :	0.8	0.4
Betriebe in gemieteten Räumen :	66	2
gemietete GfL insgesamt m ² :	9306.0	6458.0
gemietete GfL je Betrieb m ² :	141.0	3229.0
Mietpreis je qm in DM :	22.6	*
Mietwert in % des Umsatzes :	6.5	*

Quelle: - Kartierung, Betriebsbefragung Fragen 6, 7, 8, 14, 21

Bemerkungen: Es wurden nur die Betriebe in die Berechnung der Strukturgrößen aufgenommen, die den Mietpreis im Fragebogen angegeben haben.

* Geheimhaltung aus Datenschutzgründen

Bekleidung

Bei der Festlegung der Zugehörigkeit zu Betriebsformen wird die Grenze zum Fachkaufhaus bei 600 m² Verkaufsfläche angesetzt (vgl. Tab. 5.2). Eine Unterscheidung

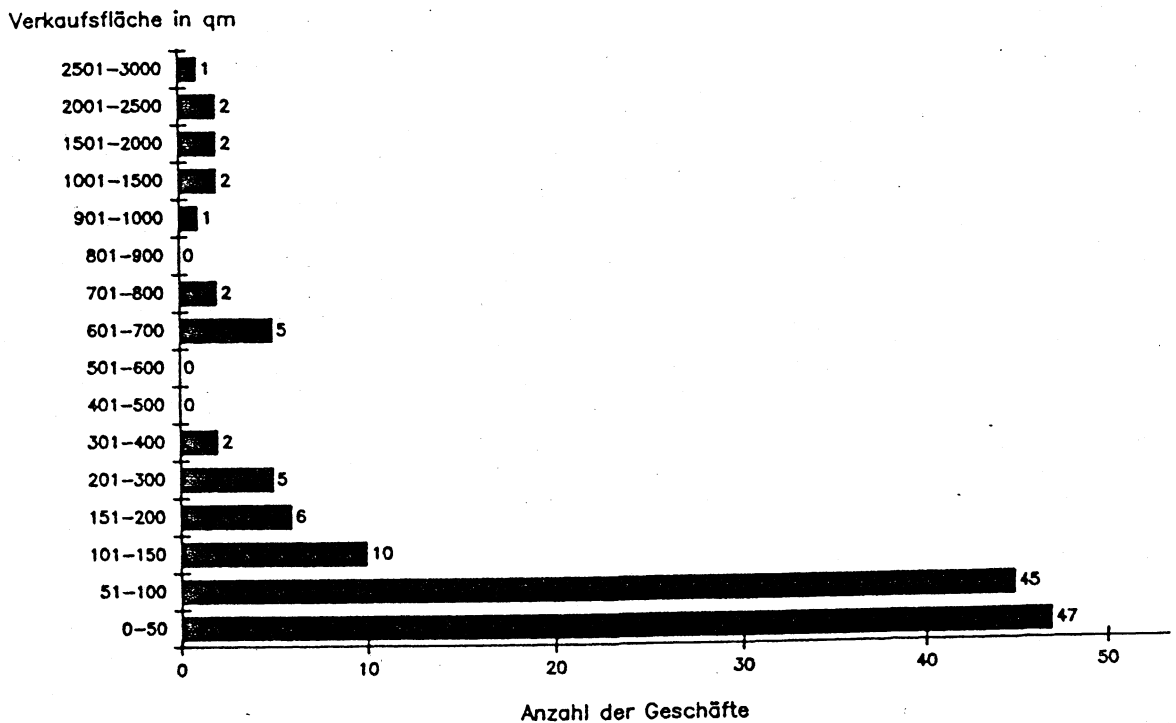
der Fachgeschäfte in eigenständige und Filialbetriebe konnte nicht getroffen werden. Ebenso sind in der Gruppe der Fachkaufhäuser auch Betriebe mit Fachmarkt-Merkmalen enthalten (Vergleichsbasis : Raumgrößenklassenergebnisse 1986, Tabelle 7) (L 11).

Der Personalbesatz der Fachgeschäfte ist leicht überdurchschnittlich, jedoch die Ausnutzung der Geschäftsfläche weit unterdurchschnittlich (vgl. auch 4.4). Dies trifft auch auf alle Leistungskennziffern zu. Über 80 % der antwortenden Betriebe arbeiten in gemieteten Räumen, wobei der Mietwert um 50 % (!) höher ist als im Betriebsvergleich angegeben. Als Betriebsstandort kommt überwiegend die Altstadt in Frage, sodaß sich die in 4.4 festgestellten ungünstigen Rahmenbedingungen bestätigen und an Betriebsformen anbinden lassen.

Demgegenüber weist der Bestand der Fachkaufhäuser bessere Rahmenbedingungen und deutlich überdurchschnittliche Leistungskennziffern auf. Die Beratungsintensität drückt sich in dem hohen Personalbestand aus, der Nutzungsgrad der Geschäftsfläche entspricht dem Durchschnitt, ebenso der Mietwert.

Anzumerken ist, daß sich die Kostenschere für Fachgeschäfte immer weiter öffnet. Weiter muß auf die Unausgewogenheit der Betriebsgrößenverteilung hingewiesen werden. Mittlere Betriebsgrößen von 300 - 600 m² Verkaufsfläche scheinen sich nicht im größeren Umfang neben den Fachkaufhäusern halten zu können (vgl. Abb. 30).

Abb. 30: Verkaufsflächenverteilung der Bekleidungsgeschäfte



copyright 1986 - Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie - Universität Regensburg

Quelle: Betriebsbefragung
Bearbeitung: K. Klein, M. Rothel

Elektroartikel

(Vergleichsbasis: Betriebsgrößenergebnisse 1985, Tabelle 43) (L 11).

Auch hier ist der Vergleich erschwert. Zum einen weist der Betriebsvergleich 1986 neue Sortimentsgliederungen im Elektrobereich auf. Zum anderen läßt die Berücksichtigung des Elektrohandwerks keinen Vergleich der Personal- und Flächengrößen zu.

Tabelle 5.3: Strukturgrößenvergleich bei Anbietern von Elektroartikeln, differenziert nach Betriebsformen

Gegenstand der Nachweisung	Fachgeschäft E	Fachmarkt
Zahl der Betriebe	: 29.00	3.00
Beschäftigte je Betrieb	: 9.00	38.00
Geschäftsfläche je Betrieb m ²	: 212.07	2411.67
davon Verkaufsfläche in %	: 29.30	59.43
Umsatz je Betrieb in 1000 DM	: 940.40	14500.00
Umsatz je Beschäftigte "	: 104.49	381.58
Umsatz je qm GF in 1000 DM	: 4.43	6.01
Umsatz je qm VF in 1000 DM	: 15.13	10.12
Umsatz je Einzelkunde in DM	: 195.65	181.54
Zahl der qm GF je 100000 DM U.	: 22.55	16.63
Zahl der Beschäftigten je 100000 DM Umsatz	: 0.96	0.26
Betriebe in gemieteten Räumen	: 18.00	2.00
gemietete GfI insgesamt m ²	: 2495.00	5235.00
gemietete GfI je Betrieb m ²	: 138.61	2617.50
Mietpreis je qm in DM	: 11.44	.
Mietwert in % des Umsatzes	: 2.81	.

Quelle: - Kartierung, Betriebsbefragung Fragen 6, 7, 8, 14, 21

Bemerkungen: Es wurden nur die Betriebe in die Berechnung der Strukturgrößen aufgenommen, die den Mietpreis im Fragebogen angegeben haben.
. Geheimhaltung aus Datenschutzgründen

Dennoch zeigt sich, daß die Leistungskennziffern der Fachgeschäfte nicht so stark gegenüber dem Fachmarkt abfallen und daß der Mietwert unterdurchschnittlich ist.

Beim Fachmarkt fällt der Ausnutzungsgrad der Geschäftsfläche sehr gut aus, ebenso alle Leistungskennziffern. Der Mietwertanteil liegt im angegebenen Durchschnittsbereich. Auch der Mietpreis bleibt innerhalb des kritischen Bereichs für Fachmärkte von 10 DM - 13,50 DM pro m².

Tabelle 5.4: Standortbeurteilung ausgewählter Branchen,
differenziert nach Betriebsformen

Branche	Beurteilung von Standortfaktoren																	
	Zuliefermöglichkeiten			Bausubstanz			Parkmöglichkeiten			Erreichbarkeit zu Fuss			Erreichbarkeit mit Bus			Passantenaufkommen		
	AN	gut	schlecht	AN	gut	schlecht	AN	gut	schlecht	AN	gut	schlecht	AN	gut	schlecht	AN	gut	schlecht
Betriebsform	in % von Spalte Anzahl der Nennungen (AN)																	
Nahrungs- und Genussmittel																		
1	36	55.56	11.11	34	44.12	11.76	36	33.33	33.33	35	68.57	0.00	32	56.25	25.00	33	9.09	42.42
2	4	100.00	0.00	4	100.00	0.00	4	100.00	0.00	4	100.00	0.00	4	100.00	0.00	4	75.00	25.00
3	6	83.33	0.00	6	100.00	0.00	6	66.67	0.00	6	66.67	0.00	6	100.00	0.00	6	33.33	0.00
5	73	41.10	19.20	61	47.50	18.00	74	75.30	37.80	73	75.30	8.20	72	61.10	13.90	70	21.40	34.30
Bekleidung																		
6	73	31.51	34.25	67	38.81	31.34	72	20.83	66.67	73	67.12	9.59	73	67.12	10.96	72	29.17	25.00
8	6	16.67	50.00	6	50.00	0.00	6	33.33	66.67	6	50.00	0.00	6	50.00	16.67	6	50.00	33.33
Elektroartikel																		
6	24	33.33	37.50	23	52.17	21.74	24	25.00	50.00	24	45.83	20.83	22	40.91	9.09	22	4.55	50.00
9	2	100.00	0.00	2	100.00	0.00	2	100.00	0.00	2	50.00	50.00	2	100.00	0.00	2	0.00	50.00

Quelle: Kartierung / Betriebsbefragung, Frage 11

Bemerkung: Betriebsform

- 1 : Lebensmittelgeschäft bis 250 qm
- 2 : Lebensmittel / SB-Markt (250-400qm)
- 3 : Lebensmittel / Supermarkt > 400 qm
- 5 : Lebensmittel / Spezialgeschäft Nahrungsmittelhandwerk

- 6 : Fachgeschäft I
- 8 : Fachkaufhaus
- 9 : Fachmarkt

AN = Anzahl der Nennungen

Tabelle 5.5: Nahrungs- und Genussmittel:
Konkurrenz der Betriebsformen untereinander
und Beurteilung der Wettbewerbssituation

Betriebsform	Anzahl der Nennungen	Konkurrenz mit Betriebsform							Anzahl der Betriebe	Beurteilung der Wettbewerbs- situation als			
		1	2	3	4	5	11	gut zu verkräften		ertraag- lich	schwierig	existenz- gefährdend	
		in % von Spalte 1								in % Spalte 8			
1	46	13.0	17.4	30.4	19.6	0.0	19.6	40	0.0	12.5	27.5	50.0	
2	8	0.0	12.5	12.5	37.5	0.0	37.5	5	20.0	40.0	20.0	0.0	
3	6	0.0	50.0	16.7	0.0	0.0	33.3	11	0.0	9.1	36.4	9.1	
5	63	19.1	30.2	19.1	7.9	9.5	14.3	101	4.0	29.7	23.8	13.9	

Quelle: Kartierung, Betriebsbefragung, Frage 16, 17

Bemerkung: Betriebsform

- 1 : Lebensmittelgeschäft bis 250 qm
- 2 : Lebensmittel / SB-Markt (250-400qm)
- 3 : Lebensmittel / Supermarkt > 400 qm
- 4 : Discounter
- 5 : Lebensmittel / Spezialgeschäft Nahrungsmittelhandwerk
- 11 : SB-Warenhaus

5.3 Standortbeurteilung, Konkurrenzbeziehungen und Marktanpassungsstrategien

Neben der betriebswirtschaftlichen Situation entscheidet auch das Standortumfeld über die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe. Tab. 5.4 gibt für die ausgewählten Branchen und Betriebsformen einige Anhaltspunkte.

Danach liegen die Standortprobleme der Lebensmittelgeschäfte unter 250 m² Verkaufsfläche vor allem in dem geringen Passantenaufkommen und in den beschränkten Parkmöglichkeiten. Auch das Nahrungsmittelhandwerk bemängelt diese beiden Standortfaktoren, daneben auch die Zuliefermöglichkeiten und die Bausubstanz. Dagegen fällt die Standortbeurteilung der SB- und Supermärkte sehr gut aus.

Mit Standortproblemen haben auch die Fachgeschäfte und Fachkaufhäuser der Bekleidungsbranche zu kämpfen, was auf die entsprechenden Defizite der Altstadt zurückzuführen ist. Danach bestehen erhebliche Mängel bei den Park- und Zuliefermöglichkeiten und dem Passantenaufkommen. Die Fachgeschäfte klagen außerdem über die schlechte Bausubstanz.

Bei Elektroartikeln können nur die Nennungen der Fachgeschäfte herangezogen werden. Bei ihnen bestehen Probleme mit dem Passantenaufkommen und den Parkmöglichkeiten, was besonders die Reparatur-Anliefermöglichkeiten beeinträchtigt.

Verschiedentlich wurden schon Konkurrenzbeziehungen zwischen Standorten behandelt. Tabelle 5.5 weist sie zwischen Betriebsformen nach. So beeinflusst das SB-Warenhaus alle Anbieter, besonders stark die SB- und Supermärkte. Daneben fürchten die Lebensmittelbetriebe unter 250 m² Verkaufsfläche vor allem den Supermarkt, die SB-Märkte vor allem den Discounter. Das Nahrungsmittelhandwerk hat strukturell angelegte Überschneidungen mit allen Lebensmittel-Anbietern.

Das Bekleidungsfachgeschäft mißt sich vor allem mit den

übrigen Fachgeschäften, nur bedingt mit dem Fachkaufhaus, dessen Angebotslücken es ja gerade ausfüllen will. Ähnlich sieht das Fachkaufhaus die Hauptkonkurrenz innerhalb der eigenen Betriebsform. Dagegen ist der Fachmarkt der größte Konkurrent des Fachgeschäfts, während die Fachmärkte mit sich selbst im Wettstreit liegen. Damit gilt: Sind preisaggressive, großflächige Betriebsformen vorhanden, wirken sie auf alle Betriebsformen. Bei Bekleidung fehlt ein mittlerer Betriebsgrößenbereich, so daß die Konkurrenzbeziehungen verstärkt innerhalb der Betriebsformen verlaufen.

Die besonders gefährdeten Betriebsformen der Lebensmittelgeschäfte unter 250 m² Verkaufsfläche und des Fachgeschäfts bei Bekleidung und Elektro verfolgen unterschiedliche Marktanpassungsstrategien (vgl. Tab. 5.6). Alle drei Betriebsformen sehen als wichtigste Maßnahme die Sortimentsanpassung, wobei mehrheitlich eine Spezialisierung verfolgt wird. Danach folgen beim Lebensmittelbetrieb Preisaktivitäten, Modernisierung der Verkaufsräume und verstärkte Werbemaßnahmen. Erst dann wird an Personalabbau oder eine Ladenflächenveränderung (Erweiterung) gedacht.

Beim Bekleidungsfachgeschäft folgt auf die Sortimentsanpassung die Modernisierung. Als nächste Maßnahme wird ein Personalabbau in Erwägung gezogen oder verstärkte Werbeaktivitäten. Preisliche Aktivitäten und Flächenerweiterungen rangieren angesichts fehlender Spielräume ganz weit hinten.

Nach der Sortimentsanpassung kommt beim Elektrofachgeschäft sehr rasch der Personalabbau. Weit davon abgesetzt bestehen in Modernisierung, Werbemaßnahmen und Preisaktivitäten drei gleichrangig gesehene Möglichkeiten. Flächenerweiterung wird hinten angestellt.

Tabelle 5.6: Gewichtung interner Maßnahmen zur Einstellung auf die Wettbewerbssituation bei ausgewählten Betriebsformen

Interne Maßnahmen	Betriebsform					
	Lebensmittel < 250 qm VF		Fachgeschäft Bekleidung		Fachgeschäft Elekt	
	%-Anteil Nennung	Rang	%-Anteil Nennung	Rang	%-Anteil Nennung	Rang
Änderung des Sortiments	48	1	53	1	40	1
Modernisierung d. Verkaufsräume	23	3	37	2	17	4
Änderung der Beschäftigtenzahl	14	5	25	3	38	2
verstärkte Werbemaßnahmen	20	4	21	4	17	4
preisorientierte Aktivitäten	25	2	8	5,5	17	4
Ladenflächen-Veränderungen	10	6	8	5,5	10	6

Quelle: Betriebsbefragung, Frage 9

5.4 Nachfrageverhalten der Bevölkerung

Im Rahmen dieser Untersuchung ist der Einfluß großflächiger Einzelhandelsbetriebe insofern abschätzbar, als Ausgabenprofile für Einkommensklassen untereinander verglichen werden können.

Tabelle 5.7 zeigt bei der Nachfrage nach Lebensmitteln eine gleichmäßige Präferenz für den Supermarkt über alle Einkommensklassen. Auch das SB-Warenhaus und der Discounter erzielen mit Ausnahme der niedrigsten Einkommensklasse nahezu konstante Anteile an den Ausgaben der Haushalte. Dies ist Ergebnis der intensiven Werbung und des daraus resultierenden Bekanntheitsgrades, der gestiegenen Bereitschaft zur Einkaufs-Mobilität und des Preisbewußtseins.

Daß nicht alle Einkommensklassen gleich mobil sind, vielleicht auch eine traditionelle Bindung zu Einzelbetrieben besteht, läßt sich indirekt aus dem Ausgabenprofil der Haushalte mit einem Einkommen von unter 1000 DM ablesen. Die hohe Neigung zum Einkauf in kleinen Betrieben bei gleichzeitig niedrigem Anteil des SB-Warenhauses und überdurchschnittlich hohem Anteil des Discounters hängt ab von der jeweiligen Standortverteilung und Erreichbarkeit der Betriebsform.

Tabelle 5.7: Ausgabeprofil der Regensburger Haushalte für Lebensmittel und Waren für die tägliche Haushaltsführung nach Einkommen und Betriebsform

Betriebsform	Einkommensklassen der Haushalte (%-Werte beziehen sich auf Ausgaben)					
	<1000	1000	1800	2500	3500	>5000
		bis	bis	bis	bis	
		1800	2500	3500	5000	
	%	%	%	%	%	%
LM <250 qm VF	17,2	11,7	13,9	12,5	7,8	10,1
SB-Markt	0,9	6,1	5,8	4,5	5,5	8,4
Supermarkt	26,8	29,1	25,9	24,8	27,7	27,6
Discounter	14,6	8,5	9,5	7,4	9,0	8,9
LM-Spezialgeschäft	18,2	17,3	14,2	18,4	18,3	11,8
SB-Warenhaus	8,5	18,5	21,8	22,3	21,3	20,4
Warenhaus	6,2	6,5	5,4	5,0	5,2	11,0
Sonstige	7,6	2,3	3,5	5,1	5,2	1,8
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Haushaltsbefragung Stadt

Die Auswertung der Frage nach bestimmten Geschäften, in denen hauptsächlich Bekleidung gekauft wird, zeigt Tabelle 5.8. Danach nimmt mit zunehmendem Haushaltseinkommen die Bedeutung des Fachgeschäfts zu, während das Fachkaufhaus an Attraktivität verliert. Das Warenhaus mit Textilkern kann über alle Einkommensklassen hinweg einen leicht schwankenden Anteil von etwa 12 % der Nennungen halten. Dagegen fallen SB-Center und SB-Warenhaus nicht ins Gewicht. Dieses Ergebnis sollte bei der weiteren Entwicklung der Innenstadt berücksichtigt werden.

Betrachtet man die Betriebsformenpräferenz der befragten Kunden beim Kauf von Bekleidung, läßt sich ein ähnlicher Trend mit steigender Entfernung zur Kernstadt aufzeigen (vgl. Abb. 31). Zwar liegt hier der Anteil des Fachkaufhauses immer über dem des Fachgeschäfts, aber das Fachgeschäft wird mit zunehmender Entfernung immer attraktiver.

Tabelle 5.8: Betriebsformenpräferenz der Regensburger Haushalte beim Kauf von Bekleidung - nach Einkommensklassen

Betriebsform	Einkommensklassen der Haushalte (%-Werte beziehen sich auf Nennungen)					
	1000	1800	2500	3500		
	<1000	bis	bis	bis	bis	>5000
	%	%	%	%	%	%
Fachgeschäft	39,2	38,5	44,4	45,0	49,5	45,6
Fachkaufhaus	42,4	44,1	41,2	41,5	34,4	37,6
SB-Center/ SB-Warenhaus	0,6	0,5	0,9	1,3	2,1	0,8
Warenhaus	13,3	12,8	11,5	9,7	12,0	12,0
Sonstige	4,5	4,1	2,0	2,5	2,0	4,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

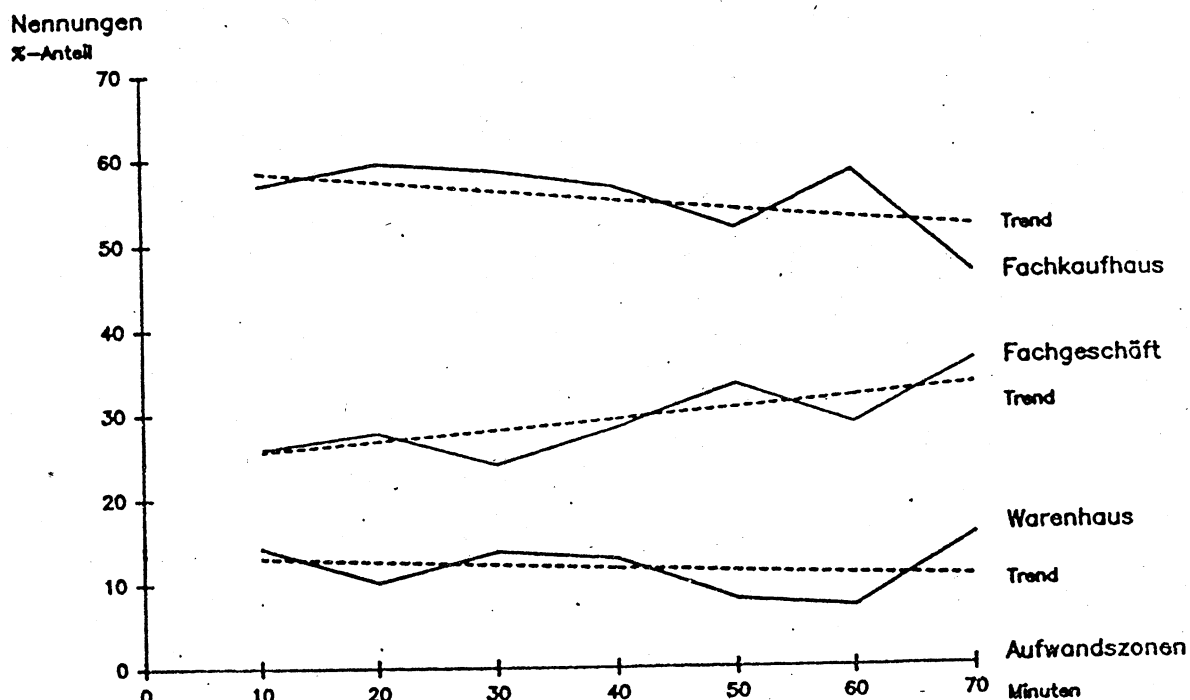
Quelle: Haushaltsbefragung Stadt

Läßt sich die als "Beratungsklau" bezeichnete Vorinformation im Fachgeschäft bei nachfolgendem Kauf im Fachmarkt oder anderen Betriebsformen nachweisen? Tabelle 5.9 liefert hierzu keine eindeutigen Ergebnisse, aber einige Anhaltspunkte.

Wichtigste Quellen für zusätzliche Kaufinformation bei Elektroartikeln sind der Fachmarkt und die Kauf- und Warenhäuser. Dies gilt für alle Einkommensklassen, wobei lediglich die untere Einkommensklasse eher das Kauf- und Warenhaus aufsucht als den Fachmarkt. Das Fachgeschäft wird erst an dritter Stelle genannt. Auf jeden getätigten Kauf entfallen fast doppelt so viele Kaufinformationen, wobei der Anteil derjenigen ohne Vorinformation bei den unteren Einkommensklassen am höchsten ist. Angesichts der geringen Tendenz zur Branchenkonzentration und der desintegrierten Standorte von Fachmärkten muß pro Einkauf einschließlich des "Informationsverkehrs"

Abb. 31: Betriebsformenpräferenz der Kunden

beim Kauf von Bekleidung – nach Aufwandszonen



copyright 1988 – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – Universität Regensburg

Quelle: Kundenbefragung
Bearbeitung: K. Kuhn, M. Rätzke

mit bis zu drei Autofahrten – einzeln oder zusammenhängend – gerechnet werden.

Denn beim Einkauf dominiert der Fachmarkt vor dem Fachgeschäft und dem Kauf- und Warenhaus. Damit läßt sich vermuten, daß das "anonyme" Kauf- und Warenhaus sehr viel stärker zur Vorauswahl aufgesucht wird als das "persönlich" beratende Fachgeschäft.

Tabelle 5.9: Kaufentscheidung und vorhergehende Kauf-information Regensburger Haushalte für Elektroartikel- nach Einkommensklassen

Haushalts- Nettoein- kommen von ... bis unter ... DM	Anzahl der Nennungen	Zusätzliche Kaufinformation							
		Fg	Fm	SB-W	K/W	Kat	Sonst.	nirg.	
		in % von Spalte 1							
unter 1000	87	16,1	18,4	2,3	20,7	8,0	14,9	19,5	
1000 - 1800	92	16,3	27,2	1,1	15,2	9,8	4,3	26,1	
1800 - 2500	190	17,4	24,2	3,7	21,1	12,1	7,4	14,2	
2500 - 3000	185	12,4	24,9	4,9	16,8	9,2	11,9	20,0	
3500 - 5000	234	16,7	26,1	4,7	23,9	9,0	9,0	10,7	
5000 u. mehr	80	15,0	28,8	2,5	17,5	12,5	6,3	17,5	
Insgesamt	868	15,7	25,0	3,7	19,9	10,0	9,1	16,6	

Quelle: Haushaltsbefragung: Stadt, Fragen 13, 14, 27.

Bemerkungen: Fg = Fachgeschäft
Fm = Fachmarkt
SB-C = SB-Center
SB-W = SB-Warenhaus
K/W = Kauf- und Warenhaus
Vers. = Versand
Kat. = Katalog

Fortsetzung Tab. 5.9

Anzahl der Käufe abs.	Bevorzugte Betriebsformen beim Kauf von Elektroartikeln							
	Fg	Fm	SB-C	SB-W	K/W	Vers.	Sonst.	Metro
	in % von Spalte 9							
47	21,3	57,4	-	6,4	8,5	-	4,3	2,1
62	27,4	48,4	-	1,6	9,7	1,6	8,1	3,2
96	19,8	45,8	4,2	1,0	18,8	1,0	8,4	1,0
111	25,2	46,8	0,9	2,7	15,3	-	8,1	0,9
112	21,4	54,5	0,9	2,7	13,4	-	5,4	1,8
40	27,5	40,0	-	5,0	2,5	-	-	2,5
468	23,2	49,1	1,3	2,8	15,0	0,4	6,4	1,7

6 Abschätzung der weiteren Entwicklung der Bestimmungsfaktoren des Regensburger Einzelhandels

6.1 Bestimmungsfaktoren

Die zukünftige Entwicklung des Regensburger Einzelhandels wird bestimmt von der

- Nachfrage-
- Angebots- Entwicklung
- Standort-

Nachfrage

Richtung und Ausmaß der Bevölkerungsveränderung in Stadt und Einzugsbereich bilden die Grundlage für die Prognose der Kaufkraftentwicklung. Annahmen über das zukünftige Ausgabeverhalten führen zur Abschätzung der zur Verfügung stehenden einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.

Angebot

Die allgemeine Branchenentwicklung beruht zum einen auf den sich ständig ändernden Kaufentscheidungen der Nachfrager, die wiederum vom Warenangebot mit beeinflusst werden. Zum anderen ist sie abhängig vom Ablauf des Betriebsformenwandels und lokal von der Eigeninitiative der Betriebsinhaber sowie von Attraktivitätssteigerungen durch Standortkonzentration.

Standorte

Nachfrage- und Angebotsentwicklung schlagen sich räumlich nieder in der Entwicklung der Einzelhandelsstandorte. Diese ist zum einen abhängig von lokalen Einflüssen, wie Qualität und Verfügbarkeit von Ladenflächen. Zum anderen wirken Veränderungen des Umfeldes, zum Beispiel die Veränderung der sozio-demographischen Kennzeichen der Bevölkerung oder die Konkurrenz anderer Standorte und veränderte Möglichkeiten der Verkehrerschließung.

Eine Bewertung der Entwicklung der Bestimmungsfaktoren kann unter verschiedenen Gesichtspunkten vorgenommen werden. Diese sind den Schätzalternativen des zukünftigen zusätzlichen Flächenangebots zugrundegelegt.

6.2 Entwicklung der Nachfrage

6.2.1 Bevölkerungsentwicklung im Stadtgebiet und Einzugsbereich

Die Bevölkerungsprognose des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik der Stadt Regensburg beruht auf der bereinigten Einwohnerzahl vom 31.12.86, welche auch sonst bei den Auswertungen des Gutachtens zugrunde gelegt ist. Die Prognose berücksichtigt die natürliche Bevölkerungsbe-
wegung, die Außenwanderung und die zukünftige Bautätigkeit. Danach nimmt die wohnberechtigte Bevölkerung bis zum Jahr 2000 um ca 4700 Personen ab, das entspricht etwa 3,6% des Bestandes von 1986 (vgl. Tab. 6.1). Innerhalb fein differenzierter Altersgruppen gibt es erhebliche Verschiebungen, die sich jedoch für die hier interessierenden Klassen nicht so stark auswirken:

- geringfügige Abnahme des Anteils der unter 18-Jährigen und der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter
- geringfügige Zunahme des Anteils der über 65-Jährigen.

Entsprechend der bestehenden Altersstruktur und der Bausubstanz haben vor allem Unterbezirke in Innenstadt-
nähe und ältere Wohnsiedlungen mit stärkeren Abnahmen zu rechnen (Steinweg, Reinhausen, Innerer Westen und Osten, Galgenberg sowie Konrad- und Ganghofersiedlung). Hingegen beschränken sich Gebiete mit stärkerer Zunahme auf den Südwesten (Königswiesen-Süd) und den Äußeren Süden (Burgweinting).

In die Schätzung der Bevölkerungsentwicklung des Einzugsbereichs fließen ein:

- Extrapolationen von Zeitreihen für Gemeinden (1977-1985) und
- Ergebnisse der kleinräumigen KURS-Bevölkerungsprognose für die Region Regensburg (L 2).

Danach ergibt sich für die Bevölkerung des Verflechtungsbereichs ein Wachstum um 18.300 Personen (+ 4,8% gegenüber 1985) und für die Bevölkerung des Ergänzungsbereichs einschließlich des Nodalbereichs eine Abnahme um 8700 Personen (- 2,6%). Zusammen mit den Veränderungen in der Kernstadt ergibt dies einen Zuwachs von 4900 Personen (0,6%) in Kernstadt und Einzugsbereich. Von der Schwankungsbreite solcher Schätzungen überzeugt man sich leicht durch einen Vergleich von KURS-prognostizierten Werten und dem aktuellen Bevölkerungsstand aus den Kreisdaten 1987.

Tabelle 6.1: Voraussichtliche Bevölkerungsentwicklung im Stadtgebiet und im Einzugsbereich

Gebiets- einheit	B e v ö l k e r u n g (Tsd.)		
	1985	2000 absolut	in % von 1985
Stadt Regensburg	130,2	125,5	96,4
Zeitzone 20 Min. (einschl. Regbg.)	223,6	238,5	102,1
Verflechtungsber.	381,2	399,5	104,8
Ergänzungs-einschl. Nodalbereich	329,5	320,8	97,4
Stadtgebiet Regbg. und Einzugsbereich	840,9	845,8	100,6

Quelle: Amt für Stadtentwicklung und Statistik der Stadt Regensburg;
eigene Schätzungen

6.2.2 Entwicklung der Kaufkraft im Stadtgebiet und Einzugsbereich

Abgesehen von begrifflichen Unterschieden zeigt sich die Schwierigkeit der Kaufkraftschätzung in folgendem zeitlichen und institutionellen Vergleich:

Tabelle 6.2: Kaufkraftschätzung für Regensburg

Jahr	Quelle	zugrundegel. Einwohner	Kaufkraftindex /..	Kaufkraft je Einw.	Kaufkraft Mio DM	Kaufkraft BRD Mrd DM
1985	bfa	132 010	1,9915	92,5	2,062	1035
1987	gfk	124 500	1,917	93,9	1,955	1020
1988	bfa	123 821	1,9794	97,7	2,547	1287

Keinesfalls kann für die nächsten 12 Jahre eine jährliche Zunahme der Kaufkraft um 7,3 Prozent angenommen werden, selbst wenn zukünftig aus gesamtwirtschaftlichen und altersstrukturbedingten Gründen neben dem direkten Arbeitseinkommen zunehmend sonstige Einkünfte, wie

- Zins-/Dividendenzahlungen
- Freiwerden von Bausparverträgen / Lebensversicherungen
- Erbschaften usw.

eine Rolle spielen.

Aus der Analyse einer 10-jährigen Zeitreihe (1976- 1985) des verfügbaren Einkommens für die Bundesrepublik ergibt sich als obere Variante die Annahme eines jährlichen Zuwachses von 3,3 %-Punkte im regionalen Mittel. Angesichts der immer stärker bevorzugten Freizeitkomponente bei den Tarifabschlüssen kann als untere Variante ein jährlicher Zuwachs von 1,5 %-Punkte im regionalen Mittel unterstellt werden. Die in Tabelle 6.3 vorgelegte Prognose geht von den gemeindeweisen Schätzungen der bfa für 1988 aus, um eine regionale Differenzierung der Kaufkraft-Werte im Einzugsbereich vornehmen zu können. Die Berechnung berücksichtigt weiterhin sowohl die unterschiedliche Bevölkerungsentwicklung als auch die unterschiedliche räumliche Kaufkraftentwicklung. Die ausgewiesene mittlere Variante ergibt sich als Mittel aus unterer und oberer Variante. Sie wird als wahrscheinliche Variante bei der Berechnung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft angenommen.

In der mittleren Variante hat das Stadtgebiet von 1988 bis 2000 ein nominales Kaufkraftwachstum von 24,3%, hingegen der Verflechtungsbereich dank seiner positiven Bevölkerungsentwicklung eine Zunahme von nominal 34,5% zu verzeichnen. Im Gesamteinzugsbereich einschließlich Kernstadt würde das prognostizierte Wachstum bis zum Jahr 2000 etwa 28,7% betragen (pro Jahr 2,1%).

Tabelle 6.3: Varianten der voraussichtlichen Kaufkraftentwicklung im Stadtgebiet und Einzugsbereich

Gebiets- einheit	KAUFKRAFT (entspricht verfügbarem Einkommen)						
	1985		1988		2 0 0 0		
	Mio DM	°/∞	Mio DM	°/∞	untere Variante	mittlere Variante	obere Variante
Stadt Regensburg	2122 ¹	1,9915	2547	1,9794	2897	3166	3435
Zeitzone 20 Min. (einschl. Regbg.)	3619	3,2699	4214	3,2754	5275	5762	6248
Verflechtungsber.	5133	4,9594	6365	4,9465	7844	8558	9272
Ergänzungs-einschl. Nodalbereich	5262	5,0840	6293	4,8911	7199	7852	8504
Stadt Regensburg und Einzugsbereich	12517	12,0318	15205	11,8170	17940	19576	21211

¹ bfa-Wert, umgerechnet auf 1986 (vgl. 3.3.1)

6.2.3 Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Stadtgebiet und Einzugsbereich

Mit zunehmendem Einkommen sinkt der Anteil, der dem Einzelhandel zufließt. Für den hier vorwiegend betrachteten Bereich der Bedarfsstufe 1 bis 3 konnte aus der Haushaltsbefragung ein mittlerer Regionalwert von knapp 42% ermittelt werden. Es wird angenommen, daß eine Angleichung an Landesverhältnisse stattfindet und der Anteil in den nächsten 12 Jahren auf 39% absinkt, zumal monetäre Ausgaben im Freizeitbereich nur zu einem geringeren Teil in den Einzelhandel fließen:

Um zu realen Pro-Kopf-Kaufkraftzahlen für die Prognose zu gelangen, muß die Preisentwicklung im Einzelhandel berücksichtigt werden. Leider veröffentlicht das Statistische Landesamt nur Preisindizes für die Lebenshaltung. Diese beinhalten auch Service-Leistungen, z.B. neben dem Kauf auch das Anbringen von Gardinen. Deshalb muß auf die Index-Zahlen des Statistischen Bundesamtes zurückgegriffen werden. Danach ist der Preisindex Einzelhandel von 1980 bis 1986 um 17,3 Prozentpunkte gestiegen, das entspräche einer jährlichen Zunahme um 2,9 Prozentpunkte. Jedoch hat sich der Preisanstieg seit 1982 deutlich verlangsamt, so daß im Mittel nur Zuwächse von 1,8 Prozentpunkten erreicht werden, gegen Ende des Beobachtungszeitraums sogar Preisstabilität. Für die nachstehende Prognose wird daher eine durchschnittliche jährliche Steigerungsrate von 2 Prozentpunkten angenommen (vgl. Tab 6.4).

Tabelle 6.4: Voraussichtliche Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft

Gebiets- einheit	Pro-Kopf-Kaufkraft				Einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft im Jahr 2000	
	1985 (DM)	1988 ¹ (DM)	2000 ² (DM)	in % von 1988	nominal	real
Stadt Regensburg	16300	19600	25200	128,6	9800	7100
Zeitzone 20 Min (einschl. Regbg.)	16200	18800	24150	128,5	9450	6800
Verflechtungs- bereich	13500	16700	21400	128,1	8400	6000
Ergänzungs-einschl. Nodalbereich	16000	19100	24500	128,3	9600	6900
Kernstadt und Ergänzungsber.	14900	18100	23200	128,2	9000	6500

¹ Neuberechnung bfa

² mittlere Kaufkraft-Variante

Die daraus resultierende zusätzliche Kaufkraft für den Regensburger Einzelhandel wird in Abschnitt 6.5 geschätzt.

6.3 Entwicklung des Angebots

6.3.1 Allgemeine Entwicklungstendenzen

Neben der Befriedigung der Grundbedürfnisse sind auch die vom Warenangebot ausgehenden Kaufanreize entscheidend für das Ausgabeverhalten. Hierbei spielen Innovationen eine Rolle, die kurzfristige Branchenkonjunkturen auslösen können (Mikrowellen-Grill, CD-Player).

Nach dem Auftreten einer Innovation muß sie als solche erkannt werden. Der Schritt zum Vertrieb (Einzelhandel) erfordert in der Regel Sachkompetenz, Gespür für Marktnischen und eine konsequente Spezialisierung auf ausgesuchte Marktsegmente, falls diese sich als tragfähig erweisen.

Um einen Überblick zu gewinnen, welche Branchenentwicklung bis zum Jahr 2000 wahrscheinlich ist, sind aus der Umsatzsteuerstatistik des Bundes und des Landes jeweils Zeitreihen für die Branchengruppen gebildet worden. Darüberhinaus hat die GfK ihre Schätzwerte bis 1995 für die von ihr gebildeten neun Bedarfsgruppen im Einzelhandelsgutachten Neumarkt (L 10) angegeben.

Unter Berücksichtigung dieser Informationen ergibt sich die nachstehende Übersicht.

Allgemeine Entwicklungstendenzen des Einzelhandels in Bayern
bis zum Jahr 2000 - Veränderung der Umsatzanteile der Branchengruppen

Abnahme um real 0,3 bis 1,8 Prozentpunkte	Zu-/Abnahme um real 0,0 bis 0,2 Prozentpunkte	Zunahme um real 0,3 bis 1,1 Prozentpunkte
Nahrungs- und Genußmittel	Papier, Schreibwaren(=)	Pharmazie, Drogerie, Parfümerie
	Blumen (=)	Spiel, Sport, Geschenk- artikel
	Bekleidung (-)	Elektroartikel
	Schuhe (+)	Farben, Tapeten, Heim- werkerbedarf
	Textil, Raumausst. (-)	
	Eisenwaren, Hausr. (+)	
	Bücher, Schallpl. (+)	
	Pflanzen, Samen (+)	
	Möbel, Teppiche (-)	
	Uhren, Schmuck (+)	
	Optik, Foto (+)	
	Sammlerbedarf (+)	

Wichtigstes Ergebnis ist die Anteilsverschiebung der einzelnen Bedarfsstufen im Ausgabeverhalten. Danach wird der Anteil der Bedarfsstufe 1 abnehmen, die Anteile der Bedarfsstufen 2 und 3 zunehmen.

Tabelle 6.5: Entwicklungsalternativen des Ausgabeverhaltens

	Anteile der Bedarfsstufen im Jahr		
	1986	Alternative 1	Alternative 2
Bedarfs- stufe 1	50,5	49,5	49,0
Bedarfs- stufe 2	29,0	29,3	29,6
Bedarfs- stufe 3	20,5	21,2	21,4
alle Bed. stufen	100,0	100,0	100,0

Die Entwicklung in Regensburg ist bereits in Abschnitt 3.1.3 diskutiert. Sie ist mit der Abnahme der Betriebe in Bedarfsstufe 1, den Zunahmen in Bedarfsstufen 2 und 3 sowie den Flächenzunahmen in allen Bedarfsstufen dem hier für die Zukunft aufgezeigten Trend schon im Zeitraum von 1978 bis 1987 gefolgt. Dennoch ist wiederholt

darauf verwiesen worden, daß in einigen Branchengruppen weitere Umstrukturierungen bevorstehen.

6.3.2 Veränderungsabsichten Regensburger Betriebe

165 Betriebe der Bedarfsstufe 1 bis 3 äußerten Veränderungsabsichten, das entspricht etwa einem Viertel der befragten Betriebe. Dabei zeigt sich eine besonders pessimistische Zukunftserwartung in Bedarfsstufe 1 mit einem Anteil von Verkauf und Schließung von 40% an den Veränderungsabsichten.

Aufgegeben werden vor allem Lebensmittelgeschäfte unter 100 m² Verkaufsfläche, aber auch relativ viele Feinkostgeschäfte. Zum Verkauf stehen vor allem Metzgereien und Schreibwarengeschäfte. Dagegen reagieren größere Lebensmittelgeschäfte, Kaffee-/Tee-Spirituosengeschäfte, Reformhäuser und Bäcker mit Erweiterungsabsichten eher optimistisch (Tab. 6.6).

Nur je etwa ein Fünftel der geplanten Veränderungen entfallen in den Bedarfsstufen 2 und 3 auf Verkauf oder Schließung. In Bedarfsstufe 2 trifft dies überwiegend auf die Branchengruppen "Eisenwaren, Hausrat, Porzellan" und "Textilien, Raumausstattung" zu. Hingegen ist vor allem bei Bekleidung, Schuhen/Lederwaren, Büchern sowie Pflanzen, Samen, Zoo eine recht starke Tendenz zur Erweiterung oder Filialisierung festzustellen. Dies gilt auch für die Branchengruppe Spiel, Sport, Geschenke, wobei hier ebenfalls Verlagerungsabsichten auftreten.

Nicht ganz so optimistisch ist die Grundtendenz in Bedarfsstufe 3, wo alle negativen Veränderungsabsichten auf "Schließung" entfallen, also kein Geschäft zum Verkauf ansteht. Besonders davon betroffen sind Betriebe der Branchengruppe "Uhren, Schmuck, Foto".

Auch die häufig geäußerte Verlagerungsabsicht zeigt die Unzufriedenheit mit dem jetzigen Standort an. Sie wird

Tabelle 6.6: Veränderungsabsichten Regensburger Betriebe

Branche/ Branchengruppe	Anzahl	Veränderungsabsicht				
		Erweiterung	Filiale	Verlagerung	Verkauf	Schließung
101	9	3	3		1	2
102	9	1			1	7
103 - 106	8	6		1	1	
107, 751, 752	7	5	1		1	
108, 753	11	4	2	1	3	1
110	2	2				
111	5	2			1	2
115, 116	3	1	1		1	
520	2	2				
201	3	1		1		1
309 - 311	7	3			2	2
505, 506	2	1			1	
Bed. St. 1 (ohne 201)	65	30	7	2	12	14

Branche/ Branchengruppe	Anzahl	Veränderungsabsicht				
		Erweiterung	Filiale	Verlagerung	Verkauf	Schließung
304	15	10	2	1	1	1
302, 313, 315, 316	2	2				
303, 305	10	6	2	1		1
301, 405, 425, 431	7	2	2		1	2
401, 411	6	1		1		4
421, 422, 426, 427,	8	3		1	1	3
433, 434, 521, 535, 707						
408, 423, 428, 432	11	5	2	3	1	
312, 424	4	3	1			
403, 418, 784	5	3	1	1		
Bed. St. 2	68	35	10	8	4	11

Branche/ Branchengruppe	Anzahl	Veränderungsabsicht				
		Erweiterung	Filiale	Verlagerung	Verkauf	Schließung
406, 407	6	2		3		1
306, 307, 706	5	2				3
308, 317	5	1	1	3		
415, 416, 430,	3	2				1
524, 525						
410, 732	12	6	1	3		2
404, 417	1	1				
Bed. St. 3	32	14	2	9		7

Quelle: Betriebsbefragung

besonders geäußert bei "Möbel, Teppichen", "Optik, Hörgeräte, Sanitätsbedarf" und "Elektro".

6.3.3 Entwicklung der Betriebsformen

Bei den Betrieben mit Verlagerungs-, Verkaufs- und Schließungsabsichten spielen neben persönlichen Gründen auch Fragen der Standortwahl, des Umfelds, der Effizienz der Betriebsführung und des Betriebsformenwandels eine Rolle. Einigen Branchen mit besonders negativer Grundhaltung wurden in 6.3.1 ja positive Entwicklungsaussichten unterstellt, z.B. "Eisenwaren, Hausrat" oder "Uhren, Schmuck, Foto". Während erstere Gruppe häufig Randsortiment von Drogerie-Fachmärkten und SB-Warenhäusern bildet, ist die zweite Branchengruppe vor allem von der Discount- und Franchise-Welle geprägt. Generell kann zur Entwicklung der Betriebsformen gesagt werden:

- "je häufiger der Einkauf (Verbrauchsgüter), desto geübter und sicherer der Verbraucher, desto größer der Trend zur absoluten Selbstbedienung bei entsprechender Auswahl ---> bevorzugtes Aufsuchen eines SB-Warenhauses/Fachmarktes
- bei weniger häufig nachgefragten Artikeln steigt dagegen der Bedarf nach Beratung ---> bevorzugtes Aufsuchen eines Fachgeschäftes
- je höher das Preisniveau und die Erklärungsbedürftigkeit der Produktgruppe, desto höher die Wahrscheinlichkeit von "Beratungsklau" und Erfolg von diskontierten Vertriebsformen" (aus einem Schreiben der VEDES eG).

Wiederholt eingegangen wurde auf die Fachmarktentwicklung. Hierbei ist festzustellen, daß der Fachmarkt

- einen verkehrsgünstigen Standort hat
- betriebswirtschaftlich derzeit optimal geführt ist
- im Sortiment und der Preisgestaltung flexibel agiert

- verbunden mit der hinter ihm stehenden Marktmacht auf Dauer Einkaufsvorteile bei den Produzenten genießt.

Dabei zeigt gerade die Entwicklung in Regensburg, daß sich der Fachmarkt in Richtung **Fachgeschäft** bewegt: sowohl das Beratungs- als auch das Service-Angebot wird laufend verbessert, so daß mit einem Abebben der Fachmarktwelle oder gar einem Verschwinden dieser Betriebsform im vorliegenden Prognose-Zeitraum nicht gerechnet werden kann.

Für Regensburg werden folgende möglichen Fachmarkt-Entwicklungen gesehen:

- Raumausstattung / Textil
- Spielwaren, evtl. eingebettet in Freizeit-Angebot
- Autozubehör (Interesse für Umstrukturierung schon vorhanden).

6.4 Entwicklung von Standorten

6.4.1 Allgemeine Rahmenbedingungen aus der Sicht der Nachfrage

Die Entwicklung des Einzelhandels wird sehr stark beeinflusst durch die Funktionsmischung im standörtlichen Umfeld. Aus der Sicht der Nachfrage kommen vor allem "Wohnen" und "Arbeiten" in Betracht.

Wohnen

Günstige Bedingungen für eine ausgewogene Standortentwicklung des Einzelhandels wären dann gegeben, wenn in den einzelnen Versorgungs-Teilbereichen eine Mischung von Altersgruppen und Haushaltsgrößen mit geringen Schwankungen von durchschnittlichen Erwerbsquoten und Kaufkraftkennziffern erreicht würde. Die bisherigen Ausführungen zeigen die großen Abweichungen von diesem

optimalen Zustand. Nach der vorgelegten Bevölkerungsprognose und den geplanten Wohnungsbau-Maßnahmen werden sich diese Unterschiede noch verschärfen:

- In den Innenstadtgebieten findet zwar aufgrund der Fluktuation in den Einpersonenhaushalten und den punktuell angelegten Sanierungsmaßnahmen ein Bevölkerungsaustausch statt, jedoch ist auch hier mit einem Bevölkerungsrückgang zu rechnen sowie keiner entscheidenden Verbreiterung der Basis der 0-17-Jährigen und keinem Auflösen von Segregationen (Alter, Nationalität).
- Die Überalterung erfaßt weitere Teile der Innenstadt-Randbereiche, vor allem das Einzugsgebiet der Stadtteilzentren. Mit der Überalterung geht eine Einschränkung von Mobilität und Nachfrage einher.
- Besonders starr gegen Funktionsmischung erweisen sich Wohngebiete mit einheitlicher Bausubstanz, demographischer Struktur und einheitlichen Besitzverhältnissen, wie sie in den Siedlungsgebieten anzutreffen sind. Hier werden für den Einzelhandel hinsichtlich Standort und Betriebsformenwandel die größten Probleme gesehen.
- Eine positive Bevölkerungsentwicklung findet nur in einigen Stadtrandgebieten statt. Dabei werden nicht immer Versorgungsgrößen erreicht, die die Tragfähigkeit neu zu errichtender Zentren in Wohnnähe garantieren würden.

Mit der Zunahme der Mobilität und der Kaufkraft von innen nach außen sowie der nach wie vor erkennbaren Präferenz für den autogerechten Einkaufsstandort haben nichtintegrierte Standorte mit großflächigen Einzelhandelsformen innerhalb und außerhalb des Stadtgebiets weiter steigende Attraktivitäts- und Wettbewerbsvorteile. Es sei denn, Maßnahmen zur Förderung der Gleichheit der Wettbewerbsbedingungen würden getroffen.

Arbeiten

Größere Arbeitsplatz-Agglomerationen in Industrie und Gewerbe befinden sich im Westen, Osten, Südosten sowie im Norden, jedoch abseits von Einzelhandels-Standorten. Sehr viel wichtiger ist die Funktionsmischung und auch gegenseitige Abhängigkeit zwischen Einzelhandel und übrigem tertiären bzw. quartärem Sektor. Besonders die Innenstadt ist hiervon betroffen.

1. Flächenkonkurrenz

Bei einem weiteren Absinken der Flächenleistung von innerstädtischen Einzelhandelsbetrieben erhöht sich der Mietanteil am Umsatz. Die bisherige Einzelhandels-Nutzung wird sehr oft abgelöst von Nutzungen im tertiären oder quartären Sektor (Praxen, Kundenberatungen, Verwaltung, sonstige Dienstleistungsbetriebe).

2. Verkehr

Vor allem beim ruhenden Verkehr (Parkplätze) ergibt sich ohne Entflechtungsmaßnahmen eine weitere Verschärfung der Konkurrenz von Arbeitsplatz- und Kundenverkehr.

3. Kopplung/Attraktivität

Die bestehenden Kopplungsmöglichkeiten von Arbeit und Einkauf sowie die Erhöhung der Attraktivität von Einzelhandels- und benachbarten "Dienstleistungsstandorten" sind positiv zu bewerten.

6.4.2 Allgemeine Rahmenbedingungen aus der Sicht des Angebots

Für die Auswahl und Bewertung von Standorten aus der Sicht der Betriebe sind wichtig:

- " - die Häufigkeit des Einkaufs (Gebrauchs-/Verbrauchsgut)
- Transportprobleme

- Verfügbarkeit von Flächen.

Daraus leiten sich ab:

- die Flächenproduktivität
 - die erzielbaren Spannen
 - die bezahlbare bzw. kalkulatorische Miete "
- (aus einem Schreiben der VEDES e.G.).

Die Innenstadt, aber auch gewachsene Zentren haben entscheidende Nachteile hinsichtlich der Lösbarkeit von Transportproblemen und der Qualität und Verfügbarkeit von Flächen. Mehr als 60% aller Betriebe mit Erweiterungsabsichten haben keine Reserveflächen, die meisten davon in der Altstadt. Trotz sinkender Flächenproduktivität steigen die Mietpreise, ohne daß nennenswerte Verbesserungen der Bausubstanz durch den Vermieter geleistet werden. Bei den getätigten Interviews wurden von verschiedenen Mietern Preissteigerungen von 15 DM pro Quadratmeter auf teilweise 55 DM pro Quadratmeter angegeben bei einer Festlegung auf 10 Jahre. Gleichzeitig werden für einmal 100 Quadratmeter und einmal 250 Quadratmeter Umbau- und Renovierungskosten von 250.000 DM bis 350.000 DM angegeben, die vom Mieter getragen wurden! In den hier geschilderten Fällen können diese Investitionen nur durch Einnahmen aus Betrieben an anderen Standorten mitgetragen werden. Dazu ist jedoch die überwiegende Zahl der ansässigen Fachgeschäfte nicht in der Lage.

Vergleicht man die baulichen Auflagen in der Innenstadt mit denen an nichtintegrierten Standorten, ergeben sich weitere gravierende Nachteile, die wegen der nachlassenden Standortgunst der Innenstadt und der Stadtteilzentren nicht mehr aufgefangen werden können.

Auch die weiter zunehmenden Konzentrationsbestrebungen wirken auf die Standorte und die Angebotsstruktur. So werden Großhandelsunternehmen mit Standorten an der

Peripherie Miteigentümer von Warenhauskonzernen mit Standort in der Innenstadt oder auch von Fachmarktketten. Kleinere Unternehmensgruppen besetzen möglichst viele Standorte, bevor eine Übernahme durch größere Unternehmen erfolgt. Nutzungsänderungen der errichteten Gebäude oder auch nur Angebotsverschiebungen sind gerade in den letzten Jahren in Regensburg zu beobachten gewesen mit erheblichen Auswirkungen auf die Einzelhandelsstruktur.

Allein die Generalisten halten 17 Prozent der Verkaufsfläche, die bei Bedarf in Fachabteilungen beliebiger Branchenrichtung umgewandelt oder der Einzelhandelsnutzung ganz entzogen werden können. Büroräume in den oberen Etagen von Innenstadtkaufhäusern sind andernorts schon üblich.

Auch Betreiber von Einkaufszentren verfügen über einen ähnlichen Spielraum, zumal sie über Verträge und Mietpreis ihren Branchenmix, den Betriebsformenwandel oder auch die Umnutzung in Büros und Praxen steuern können. Die Flexibilität wird an allen Standorten zunehmen und eine langfristige Festlegung der Angebotsstrukturen oder der optimalen Einzelhandelsentwicklung erschweren.

6.4.3 Allgemeine Rahmenbedingungen unter der gegenwärtigen Planungs- und Genehmigungspraxis

Den nachfolgenden Ausführungen liegen Auswertungen des Regensburg- und Flächennutzungsplans, Stellungnahmen der Regierung zu den jüngsten Bauanträgen an der Walhalla-Allee sowie Unterlagen, Beschlußvorlagen und Erfahrungsberichte der Stadtverwaltung zu Planungsmaßnahmen in Kumpfmühl und der Altstadt zugrunde.

Bislang fehlt ein einheitliches Planungskonzept für den Einzelhandel. Der Regensburg-Plan als Versuch der Ab-

stimmung aller Daseinsgrundfunktionen spart den Einzelhandel weitgehend aus. Auch der Flächennutzungsplan bietet keine detaillierten Richtlinien zusätzlich zu den Aussagen

- Grundversorgung in den Stadtteilen
- Konzentration des gehobenen Bedarfs, insbesondere in der Altstadt
- keine Einzelhandels-Großprojekte außerhalb von Kerngebieten
- Einbezug der Einzelhandelsentwicklung im Verdichtungsraum.

Sondergebiete zur Steuerung der nicht-integrierten Einzelhandels-Ansiedlungen sind nicht im benötigten Umfang ausgewiesen. Bislang wird hier die Infiltrierung von Misch- und Gewerbegebieten geduldet. Besonders der innerstädtische Einzelhandel zeigt sich verunsichert. Die Forderung nach klaren planungsrechtlichen Aussagen wurde von fast allen befragten Geschäftsinhabern erhoben, um für ihre eigenen Betriebs-, Investitions- und Standortentscheidungen Orientierungshilfen zu erhalten. Die Multi-Funktionalität der Altstadt mit Priorität der Nutzung Wohnen und Erhaltung des historischen Stadtbilds schließt zwar den Einzelhandel mit ein. Jedoch muß klar gestellt werden, daß diese erstrebte Nutzungsvielfalt zeitweilig oder dauernd Nutzungskonflikte hervorruft. So ist Einzelhandel untrennbar mit Verkehr in allen seinen Formen und Intensitäts-Schwankungen verbunden, was sicher -tageszeitlich unterschiedlich- zu Beeinträchtigungen insbesondere der Wohnfunktion führt.

Wenn Handel aufgrund seiner Tätigkeit, Waren zu verteilen, andere Grunddaseinsfunktionen beeinflusst, so ist diese Beziehung immer wechselseitig. Die Grunddaseinsfunktion "Sich Versorgen" ist verknüpft mit den Grunddaseinsfunktionen "Wohnen", "Verkehrsteilnahme", "Arbeiten" und "Sich erholen". Diese Verflechtungen bedingen

eine integrierte Planung. So können Maßnahmen zur Verbesserung der Stadtgestaltung oder des Verkehrsflusses nicht sektoral geplant werden, denn gerade im Bereich von Einzelhandelsverdichtungen werden das Erscheinungsbild der Fassaden, das Umfeld und das Verkehrsaufkommen sehr stark von den ansässigen Betrieben geprägt und beeinflusst.

Bei der Behandlung von Bauvoranfragen für großflächigen Einzelhandel fällt vor allem die vage Information über Betreiber und geplante Nutzung auf. Meist werden die Grundstücke im Auftrag der Eigentümer von Architekten "baureif" verhandelt, wobei der Verkauf an eine Immobiliengesellschaft und anschließende Vermietung des errichteten Objekts immer wieder Anlaß zur -genehmigungspflichtigen- Umnutzung bietet. Dieser häufige Wandel erzwingt geradezu im Stadtplanungsausschuß eine Entscheidung des Antrags nach formal-juristischen Kriterien. Eine frühzeitige Einpassung in ein funktionales Konzept wäre nur dann möglich, wenn eine Ausweisung als Sondergebiet mit einer Nutzungsumschreibung vorläge.

In diesem Zusammenhang macht sich auch die mangelnde Abstimmung der Bauleitplanung mit den benachbarten Gemeinden bemerkbar. Die Abflüsse der Bedarfsstufe 1 aus dem Westen, Südwesten und Südosten/Süden in das Umland zeigen, daß ohne interkommunale Vereinbarungen wichtige Zielsetzungen des Flächennutzungsplans nicht erreicht werden können. Ohne Abstimmung und ohne ein langfristiges Einzelhandelskonzept sieht auch die Höhere Landesplanungsbehörde keine Möglichkeit, ordnend einzugreifen. Eine Einigung mit den Nachbargemeinden sollte nicht nur auf eine eigenständige Grundversorgung abstellen, sondern auch gewachsene Strukturen in den Bedarfsstufen 2 und 3 berücksichtigen, und zwar gegenseitig.

6.4.4 Voraussichtliche Entwicklung von Standort-Typen

Die geschilderte Entwicklung der Bestimmungsfaktoren sowie der Rahmenbedingungen beeinflusst ganz unterschiedlich die verschiedenen Standorte. In der nachstehenden Tabelle 6.7 sind zum einen Bestimmungsfaktoren des Angebots und der Nachfrage, zum anderen daraus abgeleitete Größen der Betriebs- und Gesamtentwicklung zusammengefaßt. Die Standorte sind typisiert nach Hierarchierängen und nicht integrierten Betriebsansammlungen. In die angegebene Bewertung sind neben den vorgelegten Untersuchungsergebnissen auch Experten-Meinungen und die Analysen des DST zur Innenstadt-Entwicklung (L 8) sowie das Gutachten zur Münchner Innenstadt (L 13) mit eingeflossen. Die abgegebene Einschätzung versteht sich vor dem Hintergrund einer unbeeinflußt weiterlaufenden Entwicklung. Entsprechende Korrektur-Maßnahmen finden sich in Kapitel 7.

6.5 Abschätzung des Bedarfs an Verkaufsflächen

Der Frage nach dem Bedarf an Verkaufsflächen muß die Frage nach der allgemeinen Zielrichtung der Einzelhandelsentwicklung vorangestellt werden. Erst wenn ein Planungs-Zielsystem erstellt ist mit Aussagen zu Standorten und Betriebsformen, kann daraus ein Bewertungsrahmen abgeleitet werden, innerhalb dessen die Flächenschätzungen vorzunehmen sind.

In Abschnitt 7 wird ein Zielsystem vorgestellt. Für dieses Zielsystem und weitere Alternativen soll der Zusammenhang zwischen Konzept und Bewertungsrahmen aufgezeigt werden.

Tabelle 6.7: Voraussichtliche Entwicklung von Standort-Typen (Status-Quo-Einschätzung)

Standort-Typ bzw. Standort	Standort - Rahmenbedingungen			Wohnen	Standort - Umfeld Arbeiten	Konkurrenz	Betriebs-Dynamik		Gesamt - Entwicklung
	Flächen	Mieten	Verkehr				Leistungskraft	Betriebsformenwandel	
Altstadt	absolut: steigendes Angebot; jedoch qualitativ gute Flächen knapp; fehlende Präsentationsflächen mit Integration des Lagers	steigend mit weiter zunehmender Differenzierung der Lagen	zunehmende Probleme. ■ da kein Einsatz neuer Liefertechniken möglich (Container) ■ Außenlager und ausgelagerte Service-Station mit Kosten verbunden	Keine entscheidende Verbesserung der Bevölkerungsstruktur zu erwarten	Zunahme der Dienstleistungsfunktionen, aber auch Auslagerungen von privater und öffentlicher Verwaltung	DEZ; ALEX Fachmärkte mit City-Branchen-Angebot; SB-Warenhäuser; Innenstädte der umgebenden Mittel- und Oberzentren	Fachgeschäfte üblicher Art: sinkend Filialisten, Fachkaufhäuser und Warenhäuser: steigend Discounter: steigend	Filialisierung und Franchising bei Fachgeschäften; Fachabteilungen bei Discountern und Generalisten; Trading up bei allen Anbietern	Relative Stellung im gesamt-großstädtischen Einzelhandel rückläufig, da ■ ungünstige betriebswirtschaftl. Kostenstruktur, ■ Attraktivitätsverlust bei auswärtigen Kunden ■ zunehmende Nutzungskonkurrenz mit Dienstleistungen aller Art ■ Kaum Erweiterungsmöglichkeiten
DEZ	ein Betreiber plant u. verwaltet; Ausweitung denkbar	steigend	geringe Probleme	ohne Bedeutung, da verkehrsorientiert	etwas steigender Anteil der Praxen und sonstiger Dienstleistungen einschl. Gastronomie erwartet	Altstadt; EKZ (ALEX, Pentling) SB-Warenhäuser, Fachmärkte	insgesamt steigend, da leistungsschwache Betriebe nur zur Abrundung der Angebotsvielfalt gehalten werden	verstärkt Franchising; bei Warenhäusern zunehmend Fachabteilungen; Fachmärkte möglich	Relative Stellung im gesamtstädtischen Einzelhandel konstant ■ offen für Betriebsformenwandel ■ gleichbleibende bis steigende Attraktivität bei auswärtigen Kunden ■ jedoch zunehmende Konkurrenz
Stadtteil-Zentren K = Kumpfmühl L = Landshuter N = Nordgau S = Stadthof	steigend. Angebot durch Betriebsaufgaben, jedoch nicht immer für neue Betriebsformen geeignet	ohne größere Bedeutung	K, L: erhebliche Probleme mit Zulieferung K, L, N: Fußgängerprobleme	Überalterung bes. bei K, L, S zu spüren	geringe Zunahme der Dienstleistungen (Praxen, Kopieren, Reisebüros etc)	K, L, S: ■ Altstadt ■ SB-Warenhäuser (Sandwich-Lage)	sinkend	u. U. Verlagerung von Discountern; zunehmende Filialisierung	Sinkende Bedeutung, da ■ nachlassende Attraktivität für Stadtteilbevölkerung ■ rückläufiges Angebot in Bedarfsstufe 2 und 3 ■ evtl. Spezialisierung in Bedarfsstufe 1 denkbar
gewachsen kleinteilig	Umnutzung bei Betriebsaufgaben	ohne größere Bedeutung	Probleme, falls in ehem. Ortskernen u. an Ausfallstraßen gelegen	Überalterung spürbar	lokale Bedeutung	Supermärkte SB-Warenhaus	sinkend	passive Sanierung Ersatz durch großflächige Anbieter in verkehrsgünstiger Nachbarschaft	Sinkende Bedeutung, da ■ nur für Bevölkerung mit emotionaler Bindung noch attraktiv ■ schwindende Angebotsvielfalt
Übrige Zentren geplant, größere LM-Geschäfte	gleichbleibend; ggf. Umwandlung in Banken und Gastronomie	steigend; problematisch	ohne Probleme	im allgemeinen noch gute Struktur	lokale Bedeutung	SB-Warenhaus DEZ Altstadt	gleichbleibend, falls keine zusätzl. Konkurrenz	Überwiegen von Fachgeschäften, auch als Filialen, Discounter, größere LM-Geschäfte	etwas rückläufige Bedeutung, da ■ Schrumpfung des Angebots in Bedarfsstufe 2 und 3, soweit vorhanden
Nicht integrierte Standorte - großflächig-	sprunghafter Wechsel; fremdbestimmt	steigend, jedoch scharf kalkuliert	Parkflächen oft zu klein	ohne Bedeutung, da verkehrsorientiert	ohne Bedeutung, da Zielverkehr, oft monofinal (Fachmärkte)	Fachgeschäfte im Stadtgebiet; Fachmärkte SB-Warenhäuser	steigend	Fachmarkt setzt sich durch; auch Großhandel an Umstrukturierung interessiert	steigende Bedeutung, da ■ steigende Attraktivität mit steigendem Bekanntheitsgrad und Serviceangebot ■ Agglomerationstendenzen (weitere Magneten aus Gastronomie und Food-Bereich)
Stadt Regensburg	Steigendes Angebot an der Peripherie, jedoch wenig Neigung zur städtebaulichen Integration	steigend	zunehmende Probleme an Innenstadt- und ausgewählten Zentren-Standorten	Kaufkräftigste Schicht in äußeren Stadtbezirken; Probleme mit überalterten Gebieten und zu kleinen Einheiten am Stadtrand	Zunahme der tertiären und quartären Arbeitsstätten sowohl in der Altstadt als auch in Misch- und Gewerbegebieten	Nachbargemeinden; Mittel- und Oberzentren; (vor allem Bedarfsstufe 2); Gründe: übersichtliches Angebot, verkehrsgünstig mit Einkaufserlebnis	steigend, getragen von neuen Betriebsformen	Banalisierung des Angebots in Filialen der Altstadt; Umstrukturierung der Generalisten; Fachmarkt wandel geht weiter; Rückgang alteingesessener Anbieter	Problem, die erreichte Stellung zu halten; ■ keine erkennbare Profilierung gegenüber den Konkurrenten in Bedarfsstufe 3 (Möbel, Elektro, Hobby-Konzentration) ■ für das Profil der Stadt wichtige Fachgeschäfte und Fachkaufhäuser verlieren durch den negativen Attraktivitäts - Trend der Altstadt

.. Ist es vorrangiges Ziel, die bestehenden oberzentralen Ansätze zu stärken, ohne zusätzliche Standorte auszuweisen, könnte als Bewertungsrahmen die Erhöhung der Flächen-Rentabilität abgeleitet werden. Das heißt:

- kein Ersatz abgängiger Betriebe
- Kaufkraft-Erhöhung fließt voll den bestehenden Betrieben zu
- Ergänzung des Angebots, um Fehlbestand auszugleichen (vgl. Ergebnis der Kunden-Befragung)
- Kurz- und mittelfristige Änderung der Sortimentsstruktur kann durch entsprechende Umnutzung der Kauf- und Warenhausflächen sowie Spezialisierung von Fachgeschäften erreicht werden.

Tatsächlich sind die Leistungskennziffern fast aller Branchengruppen gemessen an Ergebnissen des Kölner Betriebsvergleiches unterdurchschnittlich, so daß ein Mehr an Flächen über einen Verdrängungswettbewerb nur zu zusätzlichen Betriebsaufgaben führt.

.. Falls es Ziel ist, möglichst viele Standorte für den Handel auszuweisen, um seine Entwicklung nicht einzukengen, müßte als Bewertungsrahmen für die Abschätzung des Flächenbedarfs das optimale Betriebsformen-Gleichgewicht herangezogen werden. Aussagen über die Entwicklungsfähigkeit von Fachmärkten sowie deren Marktanteile können dem Fachmarktgutachten der BBE (L 4) entnommen werden.

.. Würde als Entwicklungsziel ein Zentrenkonzept einschließlich einer begrenzten Ausweisung von Sondergebietsflächen verfolgt, könnte als Bewertungsrahmen die Tragfähigkeit von Zusatzflächen abgeleitet werden. Dies soll nachstehend ausgeführt werden.

Der Flächenbedarf ermittelt sich aus

- dem Ersatz der zu erwartenden Abgänge
- der Etablierung von Zusatzflächen, um den zu erwartenden realen Kaufkraftzuwachs abzuschöpfen
- Maßnahmen zur Erhöhung der innerstädtischen Kaufkraftbindung

immer unter der Voraussetzung gleichbleibender Flächenleistungen.

1. Ersatz der zu erwartenden Abgänge

Tabelle 6.8 zeigt die Zuordnung der in nächster Zeit beabsichtigten Schließungen nach Branchengruppen und Bedarfsstufen. In der Regel handelt es sich um kleinere Betriebe mit geringer Leistungskraft. Die beabsichtigte Stillegung umfaßt

- 2,6% der Betriebe
- 1,3% der Beschäftigten
- 0,8% der Verkaufsfläche
- 1,0% des Umsatzes

der Bedarfsstufen 1 bis 3.

Nimmt man an, daß mit der Befragung nur die Hälfte aller jetzt geplanten Schließungen erfaßt wurden (Rücklaufquote ca. 40%) und daß die Realisierung in den nächsten 5 Jahren erfolgt, käme man auf eine Reduzierung der Verkaufsfläche um ca. 10000 m² bis zum Jahr 2000.

2. Zusatzflächen aufgrund des zu erwartenden realen Kaufkraftzuwachses

Unterstellt man gleichbleibende Kaufkraftbindungsquoten, erhält man -getrennt nach Alternativen des Ausgabeverhaltens- die in der Übersicht angegebenen Kaufkraftzuflüsse in Preisen von 1986 (Tab. 6.9).

Tabelle 6.8: Beabsichtigte Schließungen nach Branchengruppen

Branchen- gruppen Bedarfsstufe	Anzahl der Betriebe	Beschäftigte in den Betrieben	Verkaufs- fläche	Beschäf- tigte pro Betrieb	Verkaufs- fläche pro Betrieb	Umsatz in Tausend
Lebensmittel allgemein	9	21	573	2,33	63,67	2479,8
Lebensmittel spezial	2	7	65	3,50	32,50	*
Nahrungsmit- telhandwerk	1	3	34	1,00	34,00	*
Papier u. Schreibwaren	2	3	50	1,50	25,00	*
Drogerien/ Apotheken	-	-	-	-	-	-
Bedarfsstufe 1	14	34	722	2,40	51,57	3477,2
Bekleidung/ Schuhe	2	11	182	5,50	91,00	*
Textilien	2	9	110	4,50	55,00	*
Hausrat	7	33	629	4,70	89,86	3773,0
Freizeit	-	-	-	-	-	-
Pflanzen, Samen, Zoo	-	-	-	-	-	-
Bedarfsstufe 2	11	53	921	4,82	83,73	6016,3
Möbel, Teppiche, Heimwerker	2	8	220	4,00	110,00	*
Foto, Uhren, Schmuck	3	4	46	1,33	15,33	228,4
Optik, Hörgeräte Sanitätsbedarf	-	-	-	-	-	-
Sammlerbedarf	1	2	30	2,00	30,00	*
U-Elektronik, Haushaltsgeräte	2	16	265	8,00	132,50	*
Bedarfsstufe 3	8	30	561	3,75	70,13	5713,6
Bed. Stufen 1-3	33	117	2204	3,55	66,79	15207,1

Quelle: Betriebsbefragung

Bemerkung: * aus Gründen des Datenschutzes nicht veröffentlicht

Tabelle 6.9: Übersicht der zusätzlichen realen Kaufkraftzuflüsse im Jahr 2000

Alternative (vgl. Tab. 6.5)	Ausgaben- anteil	zusätzlicher realer Kaufkraftzufluß (Mio DM)		
		Kernstadt	Einzugsber.	Gesamt
1 Bed. St. 1	49,5%	7,2	8,4	15,6
Bed. St. 2	29,3%	12,6	23,7	36,3
Bed. St. 3	21,2%	12,0	21,9	33,9
Gesamt	100,0%	31,8	54,0	85,8
2 Bed. St. 1	49,0%	2,9	6,1	9,0
Bed. St. 2	29,6%	15,2	27,1	42,3
Bed. St. 3	21,4%	13,7	24,2	37,9
Gesamt	100,0%	31,8	57,4	89,2

Setzt man die 1986 erzielten Flächenleistungen je Bedarfsstufe an, erhält man folgenden Flächenbedarf (vgl. Tab. 6.10):

Tabelle 6.10: Zusätzlicher Flächenbedarf im Jahr 2000

	Kaufkraftzu- wachs Mio DM		Flächen- leistung DM/m ²	Verkaufsflächen- zuwachs m ²	
	Alternative 1	2		Alternative 1	2
Bed. St. 1	15,6	9,0	9300	1650	1000
Bed. St. 2	36,3	42,3	6200	5850	6800
Bed. St. 3	33,9	37,9	3600	9400	10500
Gesamt	85,8	89,2		16900	18300

Alternativen 1, 2 : vgl. Tab. 6.5

3. Erhöhung der innerstädtischen Kaufkraftbindung

Unter der Annahme, daß bei gleichen Flächenleistungen die Bindungsquote der Stadtbevölkerung um zwei Prozentpunkte bei Bedarfsstufen 1 und 2 auf 97% und bei Bedarfsstufe 3 auf 96% erhöht werden können, sind folgende Kaufkraftzuwächse zu erwarten:

Bedarfsstufe 1	9,0 Mio DM
Bedarfsstufe 2	5,6 Mio DM
Bedarfsstufe 3	3,6 Mio DM

18,2 Mio DM

Voraussetzungen sind allerdings erhebliche private Anstrengungen und planerische Maßnahmen. Aus diesem Kaufkraftzuwachs errechnet sich ein Flächen-Mehrbedarf von ca. 3.000 m².

Damit erhält man folgende Margen

Berücksichtigt man nur den realen Kaufkraftzuwachs einschließlich einer Erhöhung der innerstädtischen Kaufkraftbindung	20000m ² bis 22000 m ² , davon 10% Bedarfsstufe 1 35% Bedarfsstufe 2, 55% Bedarfsstufe 3.
--	--

Versucht man zusätzlich noch, den durch Schließung verursachten Flächenverlust auszugleichen, so erhält man:	30000m ² bis 32000 m ² , davon 15% Bedarfsstufe 1 35% Bedarfsstufe 2 50% Bedarfsstufe 3
--	--

Letztere Schätzung kann nur in Wert gesetzt und gehalten werden, wenn eine deutliche Attraktivitätssteigerung und damit eine Erhöhung der Kaufkraftbindung im Einzugsbereich erfolgt.

Im übrigen ist darauf zu verweisen, daß sich der Kaufkraftzuwachs langsam aufbaut. Das heißt, daß bei einer sofortigen Etablierung zunächst mit einem Verdrängungswettbewerb zu rechnen ist.

Legt man die obere Variante der Kaufkraftentwicklung zugrunde (vgl. Tab. 6.3), dann erhält man bis zum Jahr 2000

bei Berücksichtigung des 40000 m² bis 42000 m²,
realen Kaufkraftzuwachses

bei zusätzlichem Ausgleich
des durch Schließung ver-
ursachten Flächenverlustes: 50000 m² bis 52000 m².

Die vorgelegte Flächenbedarfsschätzung ist konservativ in dem Sinne, daß ihre Eingangsgrößen wie Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung sowie die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft auf vorsichtigen Schätzungen beruhen und daß wesentliche Annahmen über Flächenleistungen und Kaufkraftbindungsquoten Status-Quo-Bedingungen unterstellen. Die Zulässigkeit dieses Vorgehens soll am Beispiel der Flächenleistungen gezeigt werden.

Ein Vergleich der Ergebnisse der HGZ 1978 mit 1984 für Ladengeschäfte ergibt für Regensburg in den einzelnen Wirtschaftszweigen durchweg steigende Flächenleistungen bis auf Wirtschaftszweig 439 Sonstige Waren. Im Bereich der Bedarfsstufen 1 bis 3 haben besonders zugelegt die Pharmazie (+39,8%), Einrichtungsgegenstände (+35,3%), Elektro (+34,4%) und Nahrungs- und Genußmittel (+30,7%). Dagegen nimmt Wirtschaftszweig 439 mit wichtigen großflächigen Versorgungseinrichtungen in der Flächenleistung ab (-12,9%). Insgesamt ergibt sich für den Einzelhandel eine Zunahme um 16,2%.

Wie in 3.1.1 und 3.1.6 ausführlich dargelegt, ist die Vergleichbarkeit von HGZ und Eigenerhebungen stark eingeschränkt. Zieht man stattdessen den Kölner Betriebsvergleich heran, erhält man für ausgewählte Branchen und für die gesamte Bundesrepublik bei Betrachtung einer Zeitreihe von 1977 bis 1986 ein abweichendes Ergebnis. In vielen Fällen steigt die Flächenleistung bis zur Mitte der Beobachtungsperiode an, um dann zum Teil bis unter den Ausgangswert von 1977 abzufallen. Die Lebensmittelbetriebe zum Beispiel haben von 1977 bis 1981 eine Zunahme von 8% zu verzeichnen, der 1986 erhobene Wert liegt aber mit 8140 DM/m² VF um 4% niedriger als der Wert von 1977 (8460 DM/m²). Ähnlich verhält es sich mit Möbel (-10%) und Elektro (nach Anstieg wieder Abfall bis auf den Ausgangswert). Dagegen verzeichnen Bekleidung (+16%) und Schuhe (+21%) sowie Spielwaren (+21%) ein kontinuierliches Wachstum. Alle Entwicklungen zusammen lassen die Flächenleistung des Einzelhandels zunächst bis 1981 um 12% ansteigen, dann aber wieder absinken, so daß im Vergleich 1986 gegen 1977 ein Plus von 6% erzielt wird.

Angesichts dieser uneinheitlichen Ergebnisse ist die Annahme begründet, von den 1986 in Regensburg ermittelten Flächenleistungen je Bedarfsstufe auszugehen. Würde man dennoch eine gespaltene Entwicklung der Flächenleistung bis ins Jahr 2000 unterstellen, etwa gleichbleibend bei Bedarfsstufe 1, steigend um 10 % bei Bedarfsstufe 2 und - aufgrund des sich abzeichnenden Betriebsformenwandels - zurückgehend um 5 % bei Bedarfsstufe 3, erhielte man für alle Varianten und Ausgabealternativen keine Veränderung der Schätzung des Gesamtflächenzuwachses. Selbstverständlich verschieben sich die Flächenanteile zu Lasten der Bedarfsstufe 2 und zugunsten der Bedarfsstufe 3. (Zum Beispiel Alternative 1 von Tab. 6.10: Bedarfsstufe 2: 31%, Bedarfsstufe 3: 59%).

Die unterstellten Änderungen der Flächenleistungsentwicklung sind aus einer Kombination von lokalen und nationalen Trends hergeleitet worden. Die Gesamtschätzung erweist sich als stabil. Sie würde stärker verändert, würde man nur Wachstum oder Abnahme der Flächenleistung in allen Bedarfsstufen annehmen.

7 Ziele und Maßnahmen

In den Kapiteln 2 bis 5 wurden Datengrundlagen für die Planungspraxis geliefert. Darauf aufbauend erfolgte in Kapitel 6 eine Abschätzung der wahrscheinlichen Entwicklung von Parametern des Angebots, der Nachfrage sowie von Standorttypen. Im Gutachter-Auftrag ist eingeschlossen, Vorschläge für eine optimale Entwicklung zu unterbreiten (vgl. 7.1).

Nun ist "optimal" immer nur relativ zu bestimmten Wertvorstellungen und daraus abgeleiteten Zielen zu sehen. Außerdem ist entscheidend, ob die optimale Entwicklung überhaupt durchsetzbar ist. Dies hängt sicher einerseits von den Trägern der Entwicklung und ihrem Verhältnis zur Planung (vgl. 7.2), andererseits auch von dem Grad der Übereinstimmung der Ziele mit den Zwängen und Entwicklungsmechanismen des Einzelhandels ab (vgl. 7.3). Zur Sicherung der vorgeschlagenen Ziele (7.4) sind Maßnahmen erforderlich, die auch anhand ausgewählter Standorte konkretisiert werden (7.5 bis 7.7).

7.1 Aufgabenstellung

Nach den Ausschreibungsunterlagen soll das Gutachten

- Vorstellungen enthalten, wie eine optimale Standort-, Branchen- und Verkaufsflächenverteilung aussehen könnte und sollte, sowie die Angabe von Maßnahmen und Durchsetzungsmöglichkeiten zum Erreichen einer optimalen Standortstruktur.

Angesichts der sehr detaillierten Vorgaben muß zunächst gefragt werden, wer die Entwicklung und Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels steuert. Auch die Möglichkeiten der Planung sind abzuwägen. Darüberhinaus muß untersucht werden, ob die räumlichen Leitbilder des Handels mit denen der Planung übereinstimmen. Falls nicht, stellt sich die Frage, wie entstehende Konflikte gelöst werden können.

7.2 Verhältnis Planung und Einzelhandel

Innerhalb der Stadt tritt der Einzelhandel temporär in Form von Märkten oder stationär in Form von Ladengeschäften auf. Besonders die ortsfesten Einrichtungen neigen zur Agglomeration und beeinflussen somit das Stadtbild, in Zentren und der Innenstadt dominieren sie dieses. Einzelhandel ist eine Nutzungsform, die sichtbar oder auch in der Vorstellung der Bewohner und Besucher zur Stadt gehört. Stadtentwicklungsplanung ist insofern vom Einzelhandel abhängig, als Versorgung, wichtige Arbeitsmarktkomponenten (Frauen-, Teilzeit-Arbeitsplätze), aber auch Investitionen (z.B. Sanierung der Innenstadt), Kommunikation und Freizeiterlebnis mit ihm verknüpft, von ihm getragen oder bereitgestellt werden. Andererseits benötigt der Handel einen Standort mit entsprechender Erschließung. Außerdem soll in akzeptabler Entfernung ein ausreichendes Nachfragepotential vorhanden sein. Insofern ist der Handel auch abhängig von der Planung.

Die gegenseitige Abhängigkeit bedingt aber nicht gleichartige Zielsetzungen und konformes Verhalten. Hierzu sind die jeweiligen Rahmenbedingungen zu unterschiedlich. Die Planung versucht, auf der Grundlage jeweils gültiger gesellschaftlicher Vorstellungen Nutzungskonkurrenzen zu entscheiden und -soweit möglich- gleichwertige Lebensbedingungen im Raum zu schaffen.

Hingegen ist der Einzelhandel privatwirtschaftlich organisiert. Die betrieblichen Entscheidungen unterliegen einer großen Dynamik und dienen dem Ziel, über eine Sicherung oder Vergrößerung des erreichten Marktsegments den wirtschaftlichen Ertrag zu optimieren. Die Art und Durchsetzbarkeit der betrieblichen Entscheidung hängt von der herrschenden Wettbewerbssituation ab, die planerische Entscheidung ist demgegenüber durch reale und politische Sachzwänge beeinflusst und begrenzt.

Im Konfliktfall erweist sich die Planung gegenüber dem

Einzelhandel im Nachteil. Ob und wo eine Investition getätigt wird, entscheidet sich im privaten Bereich kurzfristig aufgrund der herrschenden Marktsituation. Hierfür kann die Planung in Form von langfristig angelegten Konzepten bestenfalls den Rahmen setzen.

Daraus folgt: planerische Maßnahmen im Einzelhandelsbereich sind nur dann effektiv, wenn sie vorausschauend den Entwicklungstrend des Handels berücksichtigen. Es ist darüberhinaus Kooperation gefordert, die alle beteiligten Gruppen (Planung, Einzelhandel, Nachfrage, Investoren und Eigentümer) mit einschließt.

7.3 Veränderung räumlicher Leitbilder

Angesichts der strukturellen Verschiedenheit und Zielsetzung sind Divergenzen zwischen Einzelhandel und Planung fast unvermeidbar. Nachfolgend sollen langfristig angelegte planerische Vorstellungen dem gegenwärtig erkennbaren Struktur- und Standortwandel gegenübergestellt werden.

7.3.1 Die Stellung des Oberzentrums im zentralörtlichen System

Leitbild der Regionalplanung ist das zentralörtliche System mit der Übertragung der Konzeption von Zentralität als "funktionale Mitte" des Einzugsbereichs und "Bedeutungsüberschuß" von Einrichtungen des tertiären und quartären Sektors.

Folgende, an der empirischen Untersuchung ablesbare Fakten lassen erkennen, daß der Strukturwandel im Handel und die begleitende Standortwahl sowie das veränderte Nachfrageverhalten dieses Leitbild nicht mehr stützen.

1. Durch den Betriebsrückgang findet ein Bedeutungsverlust selbständiger, an die Stadt Regensburg gebundener Kaufleute statt. Bei den zahlreich durchgeführten Expertengesprächen hat sich sehr oft ein deutlicher Unterschied an der Standortorientierung bei Betriebsinhabern und Geschäftsführern von Filialen feststellen lassen. Das Interesse am Standort beschränkt sich bei Filialisten in der Regel auf die nähere Umgebung, hingegen bekundet die Gruppe der ortsansässigen Betriebsinhaber sehr viel ausgeprägteres Interesse und zeigt eigenes Engagement für die weitere Stadtentwicklung. Dies drückt sich auch in Investitionen und dem Halten unrentabler Standorte aus.
2. Der Betriebsformenwandel bringt in der Regel eine Maßstabsveränderung der Betriebsgröße, aber auch des erforderlichen Standorts, der Zufahrten, Erschließung und des benötigten Einzugsbereichs mit sich. Dies alles läßt sich vorteilhafter an einem peripheren Standort realisieren, zumal neben der besseren Verkehrseignung für den Individualverkehr auch bauliche Auflagen geringer sind.
3. Dieses Lösen von der monozentrischen Orientierung und der Höherbewertung verkehrsorientierter Standorte an der Peripherie trifft Nachbargemeinden und innerstädtisches Zentrensystem gleichermaßen. Vor allem die an Ausfallstraßen gelegenen Stadtteil-Zentren geraten in diese "Sandwichlage" bezüglich der Wettbewerbssituation. War es früher nur die Innenstadt, so bieten sich heute zum Beispiel SB-Warenhäuser am Stadtrand als Kaufalternative an. Es läßt sich nachweisen, daß rangniedere Zentren diesem Konkurrenzdruck im Verlauf der letzten 10 Jahre nicht standgehalten haben.
4. Der Bevölkerungsschwerpunkt der Region liegt nicht mehr in der Innenstadt. Stadt-Rand-Wanderung und Stadt-Umland-Wanderung ergeben nach dem Durchlaufen der verschiedenen Wander-Etappen eine Verdichtung am

Stadtrand oder in den Nachbargemeinden. Dies ist ein zusätzlicher Faktor für die Standortgunst der Peripherie.

5. Hinzu kommen eine weitere Aufwertung des PKW und mit der Mobilität ein gestiegenes Preis-Bewußtsein. Wenn außerdem innerhalb 20 Minuten Fahrzeit jeder Standort von der Erreichbarkeit her als gleichwertig angesehen wird, gleichzeitig keine traditionelle Bindung zum wohnnahen Einzelhandel besteht, erhält man die nachgewiesenen Kaufkraftabflüsse.
6. Diese fließen bei der Grundversorgung in andere Stadtteile oder in die Nachbargemeinden. Es kommt zur interkommunalen Konkurrenz um Steuereinnahmen und Arbeitsplätze im Handel.
7. Der Bedeutungsverlust der Oberzentren läßt sich auch für die Bedarfsstufen 2 und 3 nachweisen. Die Mittelzentren und möglichen Oberzentren sind für potentielle Kunden besser erreichbar, nicht so stark agglomeriert, bieten in ihrem kleinteiligen Geschäftsbesatz ein der Altstadt vergleichbares Einkaufserlebnis und sind damit attraktiver.
8. Auswärtige Kunden bevorzugen eindeutig die Pkw-günstigen Standorte des Nordens. Hier erweist sich das DEZ mit seiner relativ nahen Lage zur Altstadt als positiv für Regensburg.

Die Verringerung der oberzentralen Orientierung bei Angebot und Nachfrage muß keine grundsätzliche Abkehr vom zentralörtlichen System bedeuten. Jedoch sollte dies im Teilbereich "Versorgen" bei Stadtentwicklungsmaßnahmen berücksichtigt werden.

7.3.2 Wohnnahe Grundversorgung

Ein Leitgedanke bei der Schaffung gleichwertiger Lebensbedingungen im Raum ist das Vorhalten wohnnaher Versorgungsfunktionen im Einzelhandel. Dies kommt sowohl in

der Umfrage zur Stadtentwicklung als auch in der Formulierung zum Entwurf des räumlich funktionalen Konzepts (Zentrenkonzept) zum Ausdruck.

Die räumliche Streuung und punktuelle Bündelung von Einzelhandels- und verwandten Dienstleistungseinrichtungen auf Grundbedarfsebene hat im Zusammenhang mit dem Strukturwandel erhebliche Veränderungen erfahren.

1. Der noch andauernde Betriebsrückgang in der Grundversorgung (kleine Lebensmittelgeschäfte, Drogerien) bewirkt eine Erosion oder auch Auflösung von Geschäftssagglomerationen und wohnnahen Streulagen, damit eine Zunahme der Versorgungsdistanz. Die Aufwertung des Pkw benachteiligt immobile Gruppen. Hinzu kommen mehr ideelle Defizite wie die Veränderung des Stadtbilds oder der Verlust von Kommunikation und Bindung an das Wohnviertel.
2. Die schon angesprochene Maßstabsvergrößerung als Folge des Betriebsformenwandels führt zu einer unterschiedlichen Eignung der Wohnquartiere für die Integration der betriebswirtschaftlich optimalen Geschäftseinheiten. Vor allem der gewachsene Grundflächenbedarf und die gestiegenen Anforderungen an Zuliefermöglichkeiten und Größe des Einzugsbereiches erweisen sich als hinderlich für eine Ansiedlung in alter Bausubstanz, in verkehrlich schlecht erschlossenen Siedlungsgebieten und in kleinen, isolierten Wohngebieten im äußeren Bereich.
3. Die von einer Handelskette angestrebten Minimalgrößen ihrer Niederlassungen sollen mindestens 700 m² Verkaufsfläche haben und ein Einzugsgebiet von 5000 bis 10.000 Einwohner aufweisen. Damit genügen -rein rechnerisch- höchstens 26 Betriebe für die Grundversorgung Regensburgs. Denn diese Einheiten verfügen -bis auf rezeptpflichtige Pharmazeutika- über alle im Bereich der Grundversorgung ausgewiesenen Angebotssegmente. Und sie legen zunehmend Wert auf Frische.
4. Die Ergebnisse der aus diesen Anforderungen abgelei-

teten Standortpolitik sind am deutlichsten im Stadtwesten zu sehen. Angebotsvielfalt im Sinne einer Wahlmöglichkeit des Angebots mehrerer Betriebe wird ersetzt durch Warenvielfalt und gute Pkw-Zugänglichkeit eines lokalen Monopolisten. Dabei kommt es in innenstadtnahen Gebieten zu weiteren Betriebsaufgaben, die besonders angesichts der ungünstigen Bevölkerungsstruktur zum Absinken der Versorgungsqualität beitragen.

5. Hierfür ist nicht allein der Handel verantwortlich. Bei steigender Mobilität und geschärftem Preisbewusstsein zeigt sich eine Affinität zu kleinen Lebensmittelläden nur bei der unteren Einkommensklasse der Haushalte. Die Bevorzugung des Supermarktes und SB-Warenhauses sowie der konstante Anteil des Discounters über alle Einkommensklassen hinweg sind deutlicher Ausdruck der herrschenden Wettbewerbsbedingungen. Das Fehlen von kleinen Betriebseinheiten oder Spezialgeschäften wird erst nach Betriebsaufgabe bemerkt und bedauert.
6. Auch das ständige Anlagern von Neubaugebieten am Stadtrand zeigt ein Defizit auf. Die Wanderung ersetzt die Revitalisierung bestehender Wohngebiete und schmälert damit die Ertragsbasis der dort ansässigen Betriebe.

7.3.3 Einordnung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen in die Stadtentwicklung

Das vorherrschende planerische Leitbild der BauNVO sieht vor, Einzelhandels-Großprojekte nur in Kern- und Sondergebieten zuzulassen. Desweiteren soll die entstehende Bausubstanz dem Charakter der Umgebung und den besonderen Erfordernissen der Stadt entsprechen.

Weder die bauliche Gestaltung noch die Standortwünsche und Agglomerationstendenzen der entsprechenden Betriebs-

formen noch die Planungspraxis stimmen mit dem oben skizzierten Leitbild überein. Nachfolgende empirische Befunde sollen dies belegen.

1. Sowohl SB-Warenhaus als auch Fachmarkt neigen zu großflächiger, im allgemeinen ein- bis zweigeschossiger und sehr **anspruchsloser Bauweise**. Hiermit sollen betriebswirtschaftliche Erfordernisse wie problemlose Anlieferung und innerbetrieblicher Transport, Integration von Verkaufsfläche und Lager, niedrige Mieten realisiert werden. Somit ist der Baustil Ergebnis der Rahmenkalkulation und entspringt nicht - wie zum Beispiel in der Innenstadt - dem Wunsch nach Repräsentativität. In mehreren Expertengesprächen wurde immer wieder darauf hingewiesen, daß ein Überschreiten bestimmter Mietpreisvorstellungen (10,- DM - 13,50 DM pro m²) die Ansiedlung von Interessenten verhindert.
2. Bauweise, Erschließungsanlagen und Parkflächen bedingen einen **hohen Flächenverbrauch**. Dieser könnte minimiert werden, wenn bei benachbarten Einrichtungen wenigstens eine gemeinsame Nutzung der Parkfläche und Erschließung möglich wäre. Beispiele aus Einzelhandelsagglomerationen in Königswiesen, Bajuwarenstraße und dem Stadtnorden belegen eher das Gegenteil.
3. Die **Standortwahl** der SB-Warenhäuser und Fachmärkte erfolgt **desintegriert**, an Ausfallstraßen oder Autobahnabfahrten in Gewerbe- und Mischgebieten. Für DEZ, ALEX-Center, Möbel-Krügel, METRO sowie die SB-Warenhäuser MEISTER und NEUKAUF sind im Flächennutzungsplan **Sondergebiete** ausgewiesen. Da hier Agglomerationstendenzen sichtbar sind, ja sogar von den bereits ansässigen Einzelhandelsbetrieben die Ansiedlung mehrerer Einrichtungen mit hoher Anziehungskraft aus Handel und Gastronomie gefordert und aktiv(!) betrieben wird, müssen die Sondergebietsflächen insgesamt ausgedehnt werden.
4. Das von Anliegern und Investoren verfolgte Konzept sieht eine **völlige Verlagerung des Massengeschäfts**

aus integrierten in desintegrierte Standorte vor. So sollten nach deren Vorstellungen an der Osttangente/-Kreuzung Straubinger Straße, an der Bajuwarenstraße und in Königswiesen je ein von einem Betreiber errichtetes Einkaufszentrum mit einem SB-Warenhaus als Kern und angelagerten Fachmärkten entstehen.

5. Die neuen Betriebsformen neigen nicht zur branchenweisen Konzentration. Sie wird sogar ausdrücklich abgelehnt. SB-Warenhäuser setzen bewußt Warenfülle und gute Erreichbarkeit sowie ausgewählte Kopplungsmöglichkeiten gegen Vielfalt und Kombination. Bei Fachmärkten überwiegt der monofinale Einkauf. Beide Betriebsformen induzieren erheblichen Individualverkehr, sind in der Regel auch nicht optimal an den ÖPNV angebunden. Mit der Standortwahl entwerten sie die von der Stadtplanung getätigten, auf ein Zentrum ausgerichteten Investitionen (öffentliche Einrichtungen) und Bemühungen (Stärkung des ÖPNV) und zwingen zu weiteren Verkehrserschließungsmaßnahmen. Denn die fehlende Branchensortierung führt wegen der doch beträchtlichen Entfernung zwischen zwei branchengleichen Anbietern und der Fristigkeit des nachgefragten Gutes (z.B. Möbel, Einrichtung, Elektro, Bau) zu zirkularem Such- und Vergleichsverkehr in einem radialen Straßennetz.

7.3.4 Funktionswandel der Innenstadt

Ein Leitbild für die Altstadt als Hauptteil der Innenstadt ist im Regensburg-Plan entworfen. Darin werden die Erhaltung der Bausubstanz und des Stadtbilds, die Multifunktionalität der Nutzungen (Wohnen, Einkaufen, Verwaltung, Kultur, Sozialwesen, Fremdenverkehr) ohne Erhöhung des Kraftverkehrs(!) und der Vorrang der bestehenden Wohnnutzung gefordert. Vom Einzelhandel wird zumindest im Kernbereich erwartet, daß er auch weiterhin die

Funktionen des Oberzentrums erfüllt. Insgesamt ist die Wirtschaftskraft der Altstadt zu erhalten und nach Möglichkeit zu stärken.

Die beobachteten Veränderungen bei Einzelhandel und Nachfrage legen eine Korrektur des Leitbilds zumindest für den Bereich des Handels nahe.

1. Der Betriebsformenwandel hat auch in der Innenstadt neue Betriebsgrößen und Standardisierungen in Form von Filialen gebracht. Diese lassen sich nicht immer in Einklang bringen mit der postulierten Kleinteiligkeit und Individualität.
2. Die Standortansprüche an Flächenverfügbarkeit, Zuschnitt und Nutzungsmöglichkeiten sind gewachsen. Neue Bedienungsformen würden eine Teil-Integration von Lager und Verkaufsraum erlauben, was wegen räumlicher Trennung (Lager und Verkauf in zwei verschiedenen, über Gänge und Treppen verbundene Gebäude) oft nicht möglich ist. Auch zusätzliche Präsentations- und Erlebnisflächen zum Ausprobieren der Waren werden vermißt. Geplante Erweiterungen können wegen fehlender Reserveflächen nicht realisiert werden.
3. Die vorgenommene Zugangsbeschränkung -so sehr sie auch von den Anwohnern und Kunden begrüßt wird- ist nicht kostenneutral. Neue Andienungsformen lassen sich oft nur über Außenlager abwickeln. Eingeschränkte Lieferzeiten für Reparaturen führen ebenfalls zu einer Aufsplitterung in Verkauf und ausgelagerten Service, wobei Koppel-Geschäfte verloren gehen. Eine zusätzliche Kostenbelastung stellt das Ausliefern schwer transportierbarer Güter dar, das im Außenbereich vom Kunden-Pkw übernommen wird.
4. Im Regensburg-Plan wird die These bestätigt, daß "die Erhaltung historischer Substanz nur durch die in diesen Gebäuden erwirtschaftete Rendite zu finanzieren ist" (III-16). Nun bewirkt die schon beschriebene Umorientierung von Handel und Kunden über die Konkurrenz des Außenbereichs einen Verlust von Han-

delszentralität. Der damit verbundene Kaufkraftabfluß gefährdet diese städtischen Umbau- und Revitalisierungsmaßnahmen.

5. Im Wettbewerb mit anderen Betriebsformen stehende Betriebe geben als wichtigste Maßnahme die Anpassung des Sortiments an. Meistens bedeutet dies Verringerung des Sortiments und/oder Übergang zu exklusiveren "Marken", die eine große Handelsspanne garantieren (Trading up). Ein anderer Trend führt zum Vertrieb problemloser Massenware (z.B. Teile des Textilhandels). Somit droht auch in der Altstadt eine Einschränkung der Angebotsvielfalt. Gerade die Angebotsvielfalt wird jedoch von den Kunden besonders an der Altstadt geschätzt.
6. Hinzu kommt die Krise des traditionellen großflächigen Einzelhandels der Stadt, des Kauf- und Warenhauses. SB-Warenhäuser haben ihm die schnell-drehenden Angebotsteile und den Lebensmittelsektor streitig gemacht. Ein daraufhin einsetzender Trend zu höherwertigen Sortimenten hat zur Konkurrenz mit Fachgeschäften geführt. Weitere Umstrukturierungen stehen bevor, etwa in Richtung fachmarktartiger Abteilungen mit Innenstadt-Branchensortimenten (Bekleidung, Bücher, Spielwaren etc.). Auch hier ist ein wichtiger Aktivposten der Innenstadt in der Wertschätzung der Kunden gefährdet.
7. Uneinheitlich entwickelt sich die Nutzungskonkurrenz. Über den Auslesemechanismus der Grundrente in Form von Mietpreis-Steigerungen werden Einzelhandelsgeschäfte entweder von neuen Betriebsformen (Filialisten, Franchising-Betrieben) oder neuen Nutzungen, wie Gastronomie, Spielhallen und Dienstleistungen (Banken, Versicherungen, Büros) verdrängt. Andererseits verlagern sich zunehmend produktions- und auch publikumsorientierte Dienstleistungen. Die in neuen Gebäuden zu erzielenden internen Organisationsvorteile überwiegen die Standortvorteile der Altstadt.

Auf der einen Seite entzieht diese Entwicklung den Altstadtgeschäften Kunden. Auf der anderen Seite kommt es zu einer weiteren Entmischung von Kunden- und Arbeits-Pendel-Verkehr und zu einem Nachlassen des Nutzungsdrucks. Möglicherweise hat dies Auswirkungen auf die Mietpreise und eröffnet der Planung neue Handlungsspielräume.

7.4 Ziele

Das offensichtliche Auseinanderdriften von Leitbildern der Planung und der gegenwärtigen Einzelhandels- und Nachfrageentwicklung muß bei der Aufstellung von Wertmaßstäben für die optimale Entwicklung und die zu formulierenden Ziele und Maßnahmen berücksichtigt werden. Da es sich um einen privatwirtschaftlichen Bereich handelt, muß der Grundsatz der Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der Einzelbetriebe und des Gesamtbestands beachtet werden. Dies schließt auch die Möglichkeit des Betriebsformenwandels mit ein. Denn von diesem gehen einerseits wertvolle Impulse zur stetigen Anpassung aus. Andererseits hat sich gezeigt, daß jede neue Betriebsform ihr Kundenpotential findet, so daß bei Verhinderung dieses Wandels sowohl mit entsprechenden Ansiedlungen außerhalb der Stadt als auch mit nachfolgenden Kaufkraftabflüssen gerechnet werden muß.

Stadtplanung zielt auf eine geordnete räumliche Entwicklung. Deshalb muß der standörtliche Rahmen für den Strukturwandel vorgegeben werden. Angesichts der unterschiedlichen Zeithorizonte von Handel und Planung ist eine laufende Anpassung dieser Vorgaben dringend erforderlich. Zwei Abhängigkeiten sind dabei zu beachten: zum einen stellt der Handel die Einrichtungen für die Grundversorgung zur Verfügung. Da auch zukünftig nicht mit einer überall gleich mobilen Bevölkerung gerechnet

werden kann, muß an dem Konzept der wohnnahen Versorgung festgehalten werden. Definitionen der Unterversorgung sind problematisch. Als Richtwert kann eine Maximalentfernung von 600 m zu einem Lebensmittelgeschäft oder einer vergleichbaren Kombination von Nahrungsmittelhandwerk mit Zusatzangeboten angenommen werden. Monopolstrukturen sollten durch punktuelles Vorhalten von betrieblicher Angebotsvielfalt ergänzt werden.

Zum anderen ist die Funktionsfähigkeit der Stadt als Oberzentrum zu erhalten. Dies schließt die Bewahrung der Multifunktionalität des Innenstadtbereichs mit ein. Diese ist dann in Gefahr, wenn der Trend der Nachfrage zum Außenbereich weiter anhält und der vom Außenbereich ausgeübte Konkurrenzdruck übermächtig wird. Es gilt also, die über den Wettbewerb vorzunehmende Annäherung der Betriebsformen-Marktanteile an das optimale Gleichgewicht durch Anwendung des zur Verfügung stehenden planungsrechtlichen Instrumentariums zu beeinflussen. Auch die Bevorzugung von kooperativen Betriebsmodellen unter Beteiligung des Innenstadt-Handels wäre denkbar.

Als Oberzentrum muß Regensburg auf eine erkennbare Profilierung seines Handels hinarbeiten. Zum einen beinhaltet dies die schon diskutierte Betriebsformenvielfalt. Zum anderen eine standörtliche Branchenkonzentration und eine städtebaulich ansprechende Gestaltung der großflächigen Einzelhandelsagglomerationen.

Diese Vorstellungen können nur durchgesetzt werden, wenn

- innerhalb der Stadt einzelhandelsrelevante Planungsmaßnahmen den Handel und die mit ihm verbundenen Bereiche berücksichtigen und angemessen beteiligen; also keine sektorale, sondern eine integrierte Planung,
- außerhalb der Stadt interkommunale Vereinbarungen unter Einbezug der übergreifenden Regional- und Landesplanung getroffen werden.

ZIELE

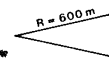
1. Aufstellen eines Teilabschnitts "Sich Versorgen" im Stadtentwicklungsplan. Abstimmen mit den Teilabschnitten "Wohnen", "Verkehr", "Arbeiten", "Regionale Verflechtungen" und "Stadtbildpflege, Stadtgestaltung, Altstadtsanierung".
2. Entsprechende Änderung des Flächennutzungsplans mit Ausweisung von nutzungsmäßig differenzierten Sondergebieten für die Standortkonzentration des großflächigen Einzelhandels.
3. Erhaltung und Sicherung einer ausreichenden Grundversorgung in den einzelnen Stadtteilen.
4. Erhalt der Multifunktionalität des innerstädtischen Einzelhandels.
5. Profilierung der Angebotsstruktur mit Bedeutung für Ostbayern.

7.5 Maßnahmen zur Erhaltung und Sicherung einer ausreichenden Grundversorgung in den einzelnen Stadtteilen

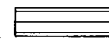
Der Bewohner soll in seinem Stadtteil wohnnah wenigstens ein Angebot der Grundversorgung vorfinden und an ausgewählten Standorten Alternativangebote wahrnehmen können. Darüberhinaus sollen die Stadtteile neben Betriebsformenvielfalt auch spezialisierte Angebote im Grundbedarf vorhalten (bspw. Feinkost, Bioladen, Frischmarkt, Schreibwaren-Fachgeschäft, Drogerie) und eine Grundausstattung im Bereich Textil, Schuhe, Eisenwaren, Hausrat, Elektroartikel aufweisen. Beabsichtigt ist, emotionale Bindungen an den Stadtteil zu wecken, unnötigen Verkehr vom Stadtzentrum abzuhalten und Kaufkraftabflüsse abzuschwächen.

REGENSBURG - Vorschlag für ein Zentrenkonzept

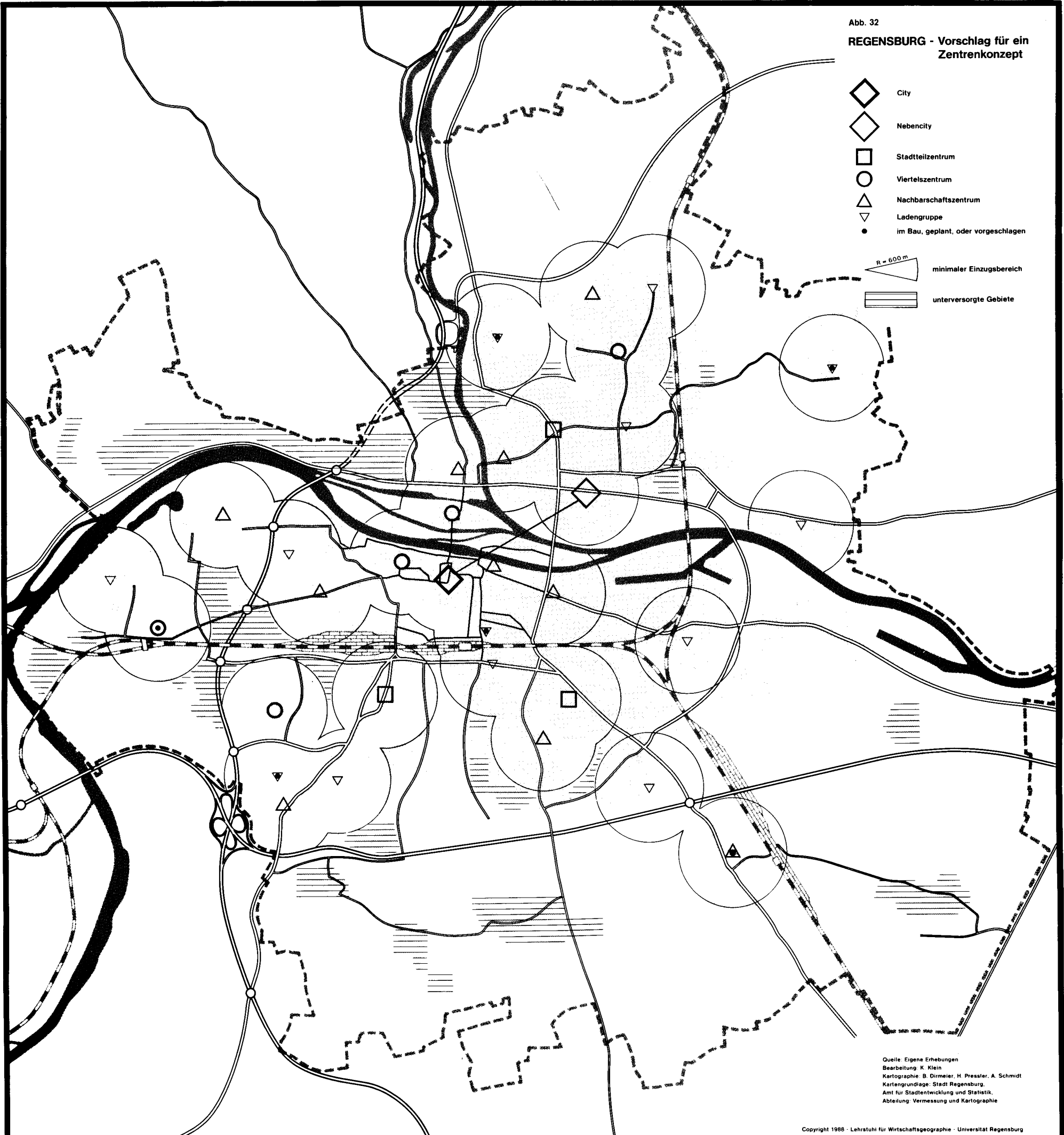
- ◊ City
- ◊ Nebencity
- ◻ Stadtteilzentrum
- Viertelszentrum
- △ Nachbarschaftszentrum
- ▽ Ladengruppe
- im Bau, geplant, oder vorgeschlagen



R = 600 m
minimaler Einzugsbereich



untersorgte Gebiete



Quelle: Eigene Erhebungen
 Bearbeitung: K. Klein
 Kartographie: B. Dirmeier, H. Presser, A. Schmidt
 Kartengrundlage: Stadt Regensburg,
 Amt für Stadtentwicklung und Statistik,
 Abteilung: Vermessung und Kartographie

7.5.1 Maßnahmen

Zur Sicherung des Zieles sind Maßnahmen erforderlich, die in der nachstehenden Übersicht zusammengestellt sind.

Maßnahmen zur Grundversorgung

Rahmensetzende Maßnahmen

1. Verabschieden eines Zentrenkonzepts
2. Verbraucher-Aufklärung

Direkt wirkende Maßnahmen

1. Verhinderung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit Einfluß auf den wohnnahen Einzelhandel
2. Betriebs- und Standortberatung
3. Einrichtung von Wochenmärkten im Stadtteilzentrum

Indirekt wirkende Maßnahmen

1. Standortplanung kommunaler Dienste/öffentl. Einrichtungen
2. Revitalisierung des dem Stadtteilzentrum benachbarten Wohngebietes
3. Verkehrs- und Gestaltungsmaßnahmen

Zentrenkonzept

In Abb. 32 wird ein Zentrenkonzept vorgestellt. Es weist eine minimale Anzahl von Zentren aus, die nötig ist, um innerhalb 600 m Luftlinie Angebotsvielfalt für den größten Teil der Bevölkerung sicherzustellen. Wesentliche Unterschiede zum räumlich-funktionalen Konzept des Stadtplanungsamtes, das in einem Entwurf vorliegt, sind

1. die geringere Differenzierung der Hierarchieränge,
2. die Betonung der oberzentralen Ansätze und die funktionale Gliederung des Innenstadtbereichs,
3. die Zuordnung von Stadtteil und mittelzentralem Angebotsschwerpunkt.

Tabelle 7.1: Vorschläge zur Ergänzung/Aufwertung des bestehenden Zentrenbesatzes

Stadtteil - Zentrum	Rang gegenw.	geplant	zu ergänzende Einrichtungen Bemerkungen
Mitte/Osten			
Altstadt	City	City	vgl. Abschnitt 7.6
Arnulfsplatz	VZ	VZ	vgl. 7.6.2
Stadthof	SZ	VZ	Drogerie mit Haushaltswaren Erhöhung Lebensmittel um 100 bis 200 m ²
Ostengasse	N	N	Lebensmittel 200 m ² ; evtl. speziell für Aus- länder
Nibelungenbrücke	N	N	Grundversorgung stärken; speziell Schreibwaren/ Zeitschriften
Hohes Kreuz	L	L	Nahrungsmittelhandwerk (Bäcker)
Norden			
DEZ/Walh.-Allee	NC	NC	vgl. Abschnitt 7.6 / 7.7
Nordgaustraße	SZ	SZ	temporäres Frische-Ange- bot (Markt, Bioladen), evtl. Anbinden an Gärt- nerei
Aussiger Straße	N	VZ	Bäcker, Zeitschriften/ Tabak, Drogerie; ggf. Umlagerung aus Danziger Freizeit
Berliner Straße	N	N	Bäckerei
Reinhausen	N	N	Revitalisierung anstreben
Steinweg	N	N	Revitalisierung anstreben
Isar-/Lechstr.	L	L	Tabak/Zeitschriften; Problem ist Nähe zu Brandlberger Straße
Schwabelweis	L	L	Bäckerei
Wutzlhofen	L	L	evtl. Nahrungsmittel- handwerk (Bäcker)
Sallern/Galling- kofen	-	L	Lebensmittel mit Bäcker/ Metzger integriert
Keilberg	-	L	Lebensmittel mit Bäcker/ Metzger integriert
Westen			
Rennplatz	-	VZ	vgl. 7.5.2
Prüfeninger/ Steinmetz Str.	N	N	Metzgerei, Blumen
Agnesstraße	N	N	Bioladen
Hochweg	L	L	Bäckerei
Roter-Brach-Weg	L	L	evtl. Shop in Shop Nahrungsmittelhandwerk
Südwesten			
Kumpfmühl	SZ	SZ	Stoffe/Wolle
Königswiesen-Nord	VZ	VZ	falls Feinkost schließt, durch Frischemarkt er- setzen
Ziegetsdorf	N	N	Tabak, Toto/Lotto, Zeit- schriften; Zentrum gefährdet
Wilhelm-Kaabe-Str.	L	L	Zeitschriften / Reinigungs- annahme
Königswiesen-Süd	-	L	Ausstattung mit dem vor- handenen Besatz in Ziegetsdorf abstimmen
Südosten/Süden			
Landshuter Straße	SZ	SZ	Sportwaren; Uhren/Schmuck; evtl. temporärer Markt
Burgweinting	-	N	
Burgunder Straße	-	L	Reinigungsannahme
Benz-Straße	-	L	evtl. Shop-in-Shop
Furtmayrstraße	N	L	Versuch, Ladengruppe zu stabilisieren, falls größere Veränderung den Bestand erodiert

In Tabelle 7.1 sind Vorschläge zur Ergänzung oder Aufwertung des bestehenden Zentrenbesatzes zusammengestellt. Ihre Durchsetzung ist zum Teil schon in die Wege geleitet, z.B. durch Ausweisung von Sondergebietsflächen in Keilberg und Burgweinting. Die Ansiedlung bestimmter Geschäfte kann nur über Standortberatung der zuständigen Betreiber oder Interessenten beeinflusst werden.

Verbraucher-Aufklärung

Die Zentren sind auf Dauer nur zu halten, wenn sie von der Bevölkerung angenommen werden. Hierzu ist wichtig, immer wieder darauf hinzuweisen, daß Vielfalt und Kleinteiligkeit ihren Preis haben. Falls das Massengeschäft fehlt, müssen kleinere Anbieter schließen oder stärker in Dienstleistungen gehen. Das Zentrenkonzept muß in seiner Absicht als Daseinsvorsorge (punktuelle Vielfalt für alle Bevölkerungsteile) der Bevölkerung bewußt werden.

Direkt wirkende Maßnahmen

Nach der aktuellen Rechtssprechung zu § 11(3) BauNVO gilt als großflächig ein Betrieb ab etwa 700 m² Verkaufsfläche. Diese Betriebsform beansprucht im Grundversorgungsbereich ein Einzugsgebiet, das mindestens etwa 5000 Einwohner umfaßt. Da die ausgewiesenen Zentren mit Hierarchierang Ladengruppe bis Nachbarschaftszentrum im allgemeinen darunterliegen, ist in jedem Fall eine Konkurrenz gegeben. Besonders nachhaltig stören die SB-Warenhäuser die Stadtteilstruktur. Dies läßt sich sowohl im Norden als auch im Südosten nachweisen.

Für die empirisch aufgefundenen höherrangigen Zentren sind in den Abb. 33 bis 37 die Kundeneinzugsbereiche aufgrund der Passantenbefragung nach Unterbezirken abgegrenzt und dargestellt. Deutlich läßt sich der über den eigenen Stadtteil hinausgreifende Einfluß des Neukauf-Centers nachweisen. Welchen Einfluß die Meistermärkte auf Stadt und Umland haben, entnimmt man den Abb. 38 und

39. Mit diesen Informationen sollte eine realistische Beurteilung der Einflüsse bestehender und eventuell geplanter großflächiger Einzelhandelseinrichtungen auf die Zentrenstruktur möglich sein.

Eine der wesentlichsten Aufgaben von Stadtverwaltung, Verbänden und Kammern ist die Betriebs- und Standortberatung. Grundlage hierfür müssen die aktualisierten Planungsvorstellungen für den Einzelhandel sein. Sie sollten in einer Broschüre allen Interessenten auf Anforderung zur Verfügung gestellt werden. Damit würde dem sehr dringlich vorgebrachten Wunsch nach Information Rechnung getragen.

Eine weitere unbedingt notwendige Maßnahme ist die Führung einer aktuellen Geschäftsdatei. Unkenntnis über den Bestand fördert nur unrealistische Betriebsplanungen. Bei Betriebsansiedlungen sollte geprüft werden, ob vorhandener Geschäftsbesatz integriert werden kann. Dies kann z.B. in Form von Shop-in-Shop-Angeboten geschehen. Falls Zentren revitalisiert werden sollen, ist ein erster Schritt das Fördern des Bewußtseins der Standortgemeinschaft.

Hier gilt es, Egoismen zu überwinden mit dem Hinweis auf die gemeinsame Attraktivität. Die Bildung von Werbegemeinschaften ist ein weiterer Schritt. Das Zusammenstellen von Fördermaßnahmen für Renovierungen sowie Finanzierungsvorschläge für die gemeinsame Investition in ein Geschäftshaus modernen Zuschnitts sollte von den Verbänden und Kammern übernommen werden. Ideen und Anregungen müssen geliefert werden, um der weitverbreiteten Resignation Einhalt zu gebieten, die aus einem Gefühl der Ohnmacht und der vermeintlichen Interesselosigkeit der "Behörde" an der wirtschaftlichen Situation der "originären" Betriebe entspringt.

Andererseits kann ein Standort nicht auf Dauer durch kooperationsunwillige Betriebsinhaber blockiert werden.

Abb. 33

INNERSTAEDTISCHER EINZUGSBEREICH - Alex Center

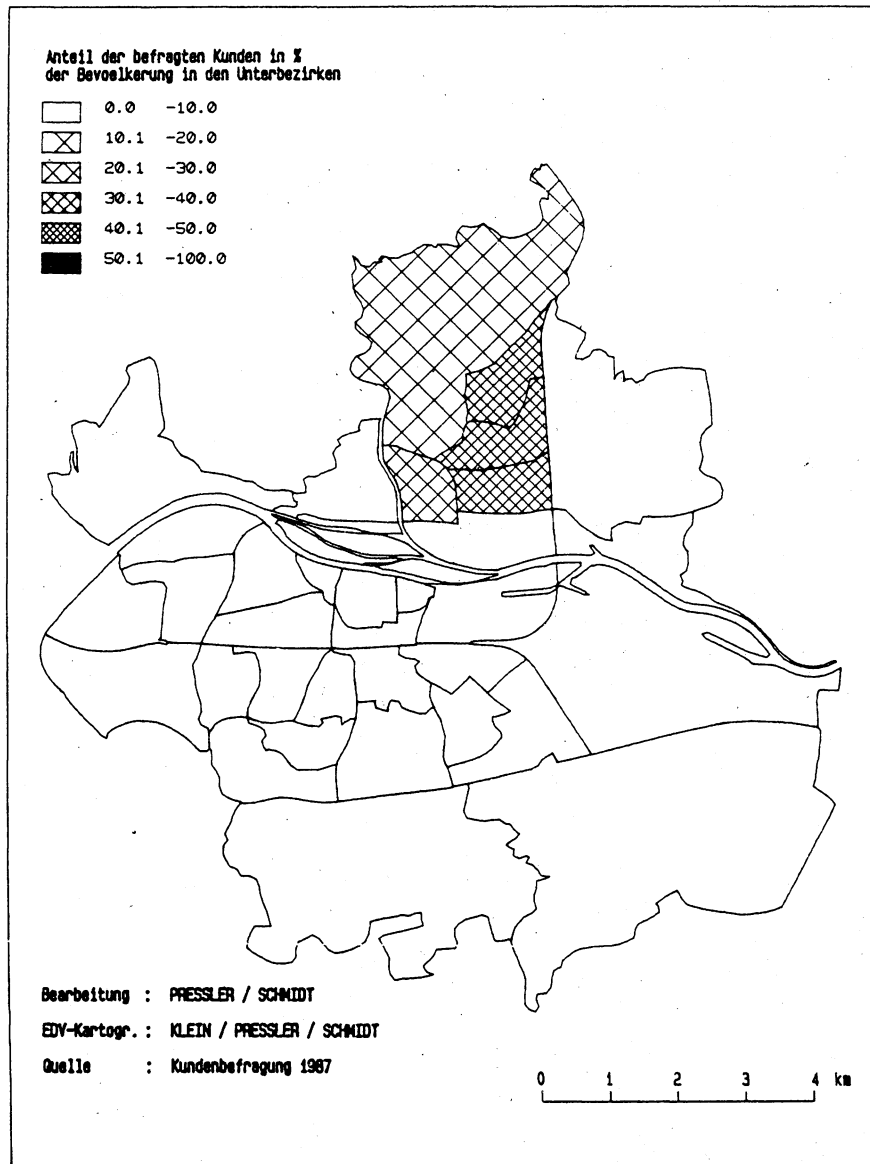


Abb. 34

INNERSTAEDTISCHER EINZUGSBEREICH - Stadthof

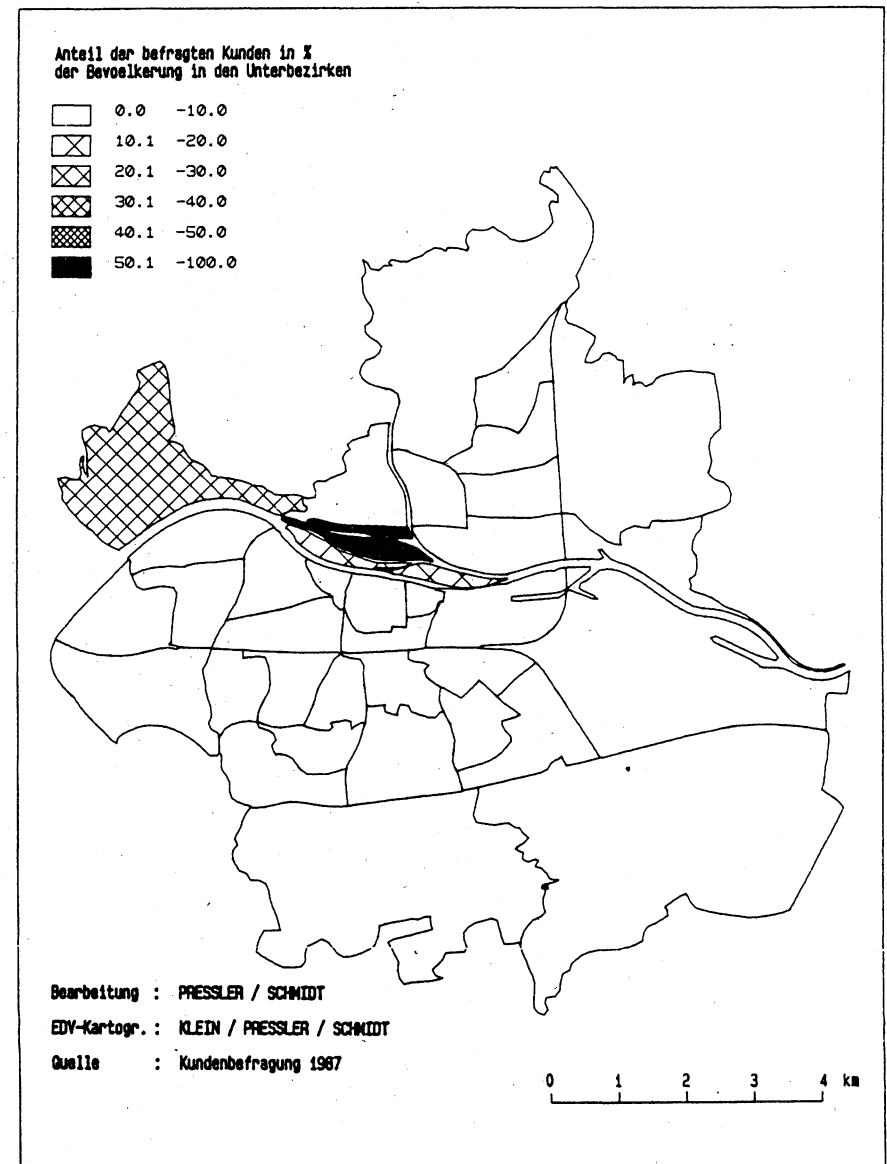


Abb. 35 INNERSTAEDTISCHER EINZUGSBEREICH - Kumpfmuehl

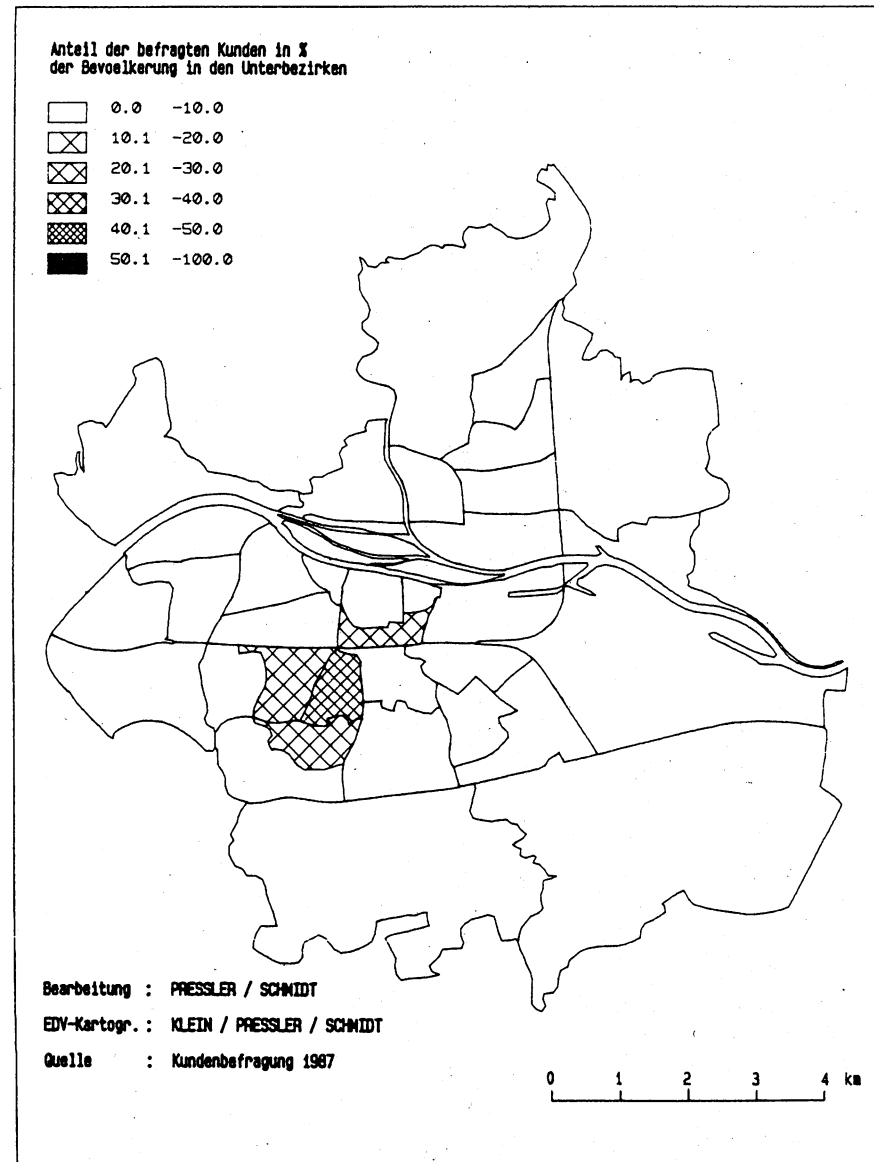


Abb. 36 INNERSTAEDTISCHER EINZUGSBEREICH - Neukauf

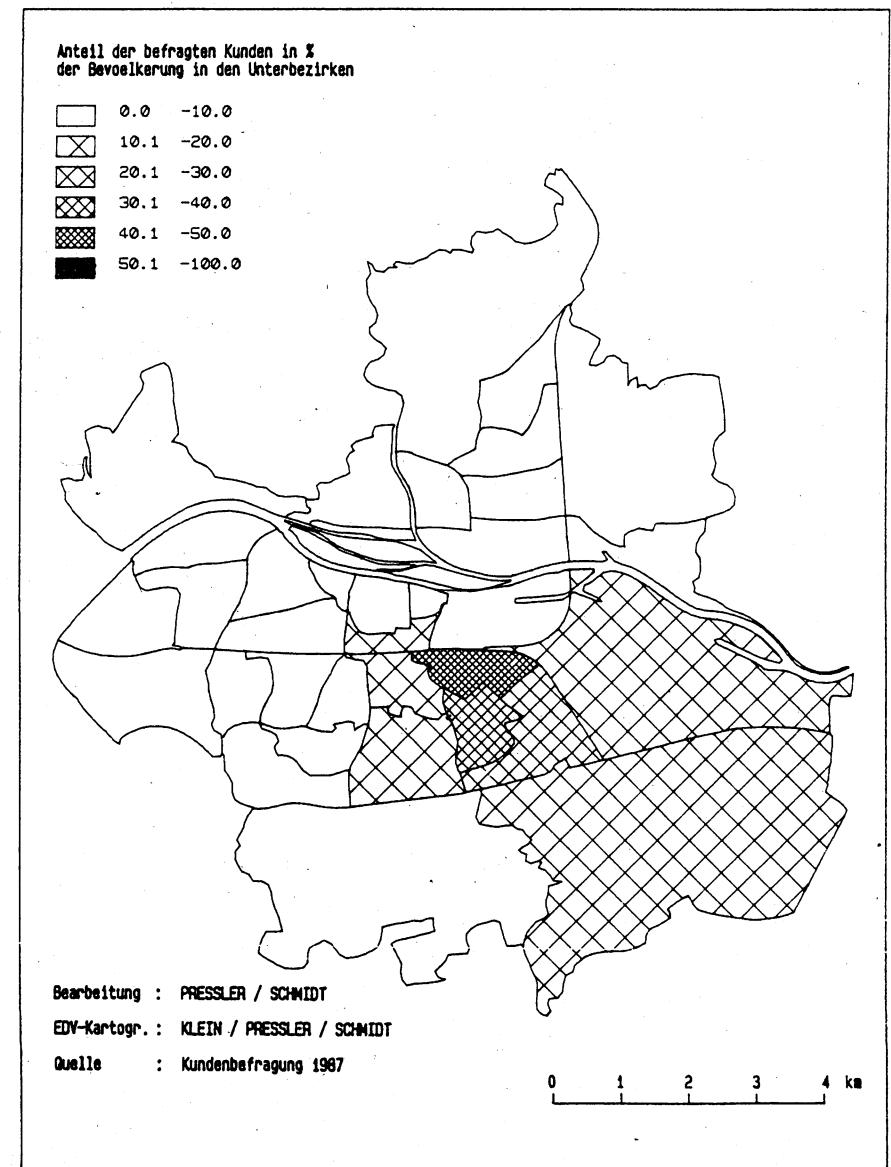


Abb. 37

ZENTRENORIENTIERUNG DER BEVOELKERUNG NACH UNTERBEZIRKEN (Kundenbefragung)

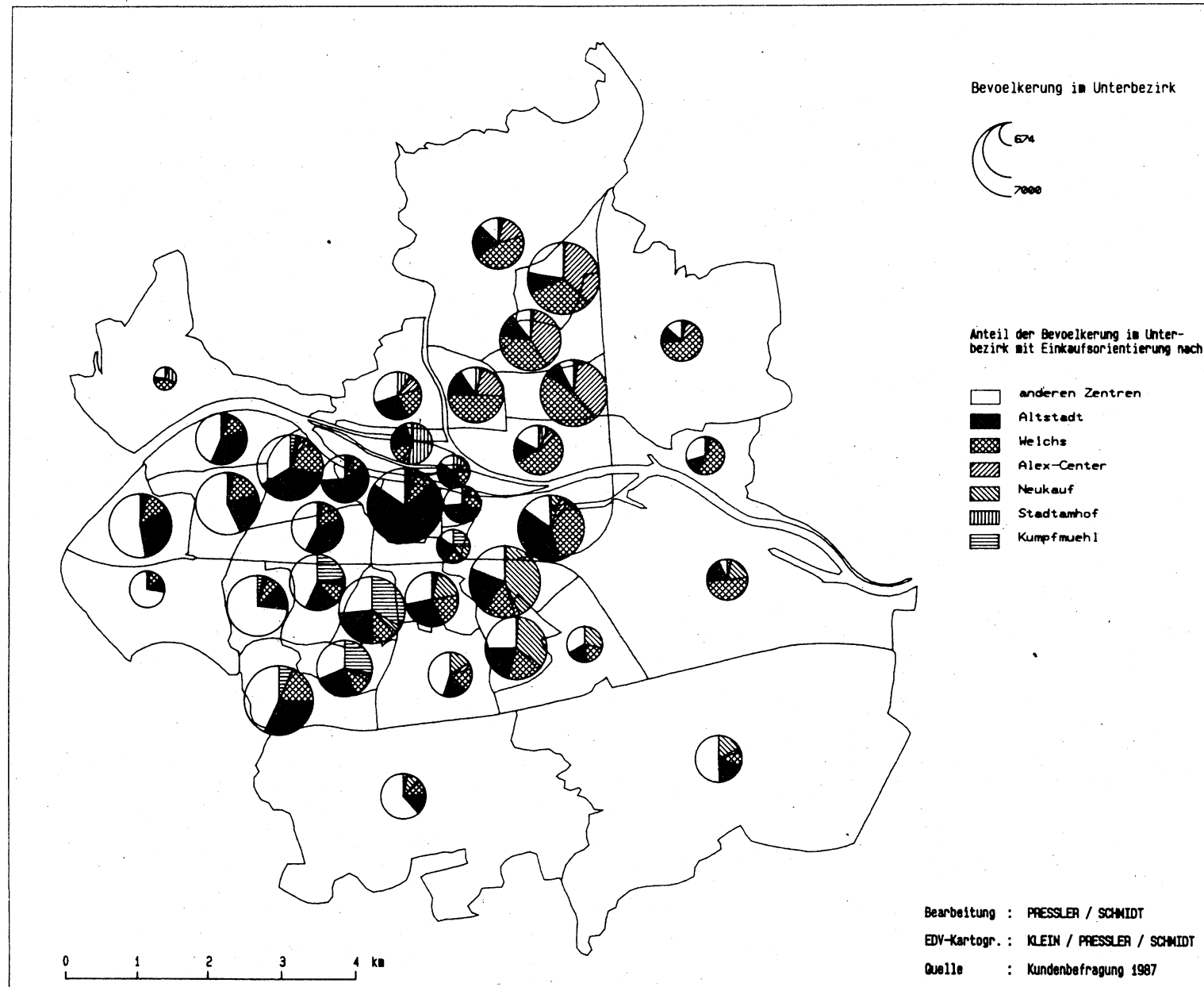


Abb. 38

REGENSBURG - Einzugsbereich des Einzelhandelsstandorts Donaustaufferstraße

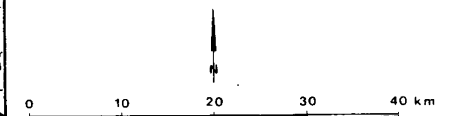
- Landesgrenze
- Regierungsbezirksgrenzen
- Landkreisgrenzen / Krfr. Städte
- Gemeindegrenzen
- Gdfr. Gebiete

- Autobahn, mit Europastraßennummern
- Bundesstraße

Befragte Kunden

- 1 Kunde
- 10 Kunden
- Standort DONAUSTAUFERSTRASSE

Befragte mit Wohnort außerhalb Regensburg: 273
Befragte mit Wohnort in Regensburg: 300



Quelle: Kundenbefragung (einfach)
Bearbeitung: D. Panse, M. Raithe
Kartographie: B. Dirmeier, D. Panse
Kartengrundlage: Kommunale Verwaltungsgrenzen, Stand 1. 1. 1986
Hrsg.: Bay. Staatsministerium des Innern und Bay. Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen

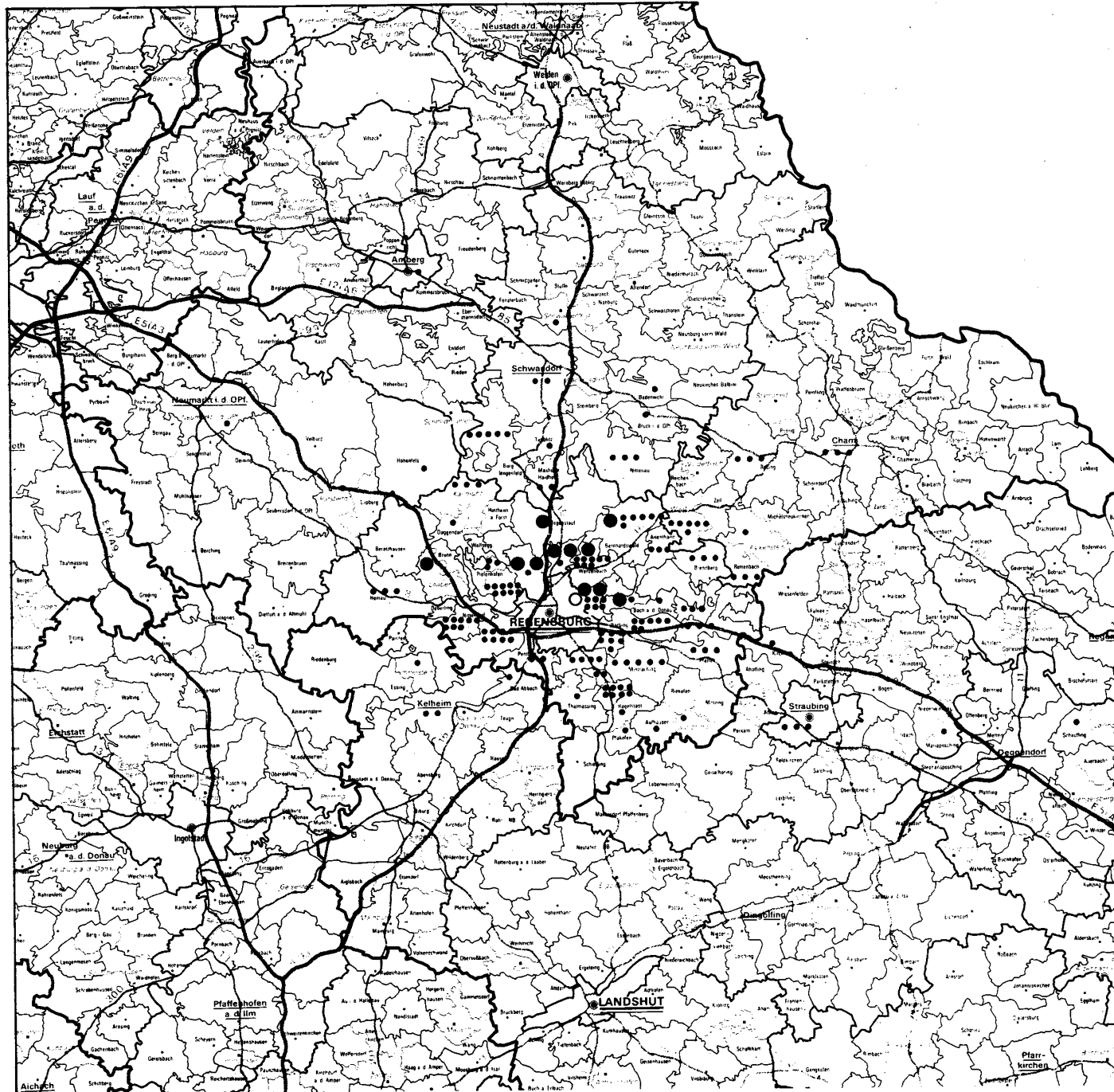
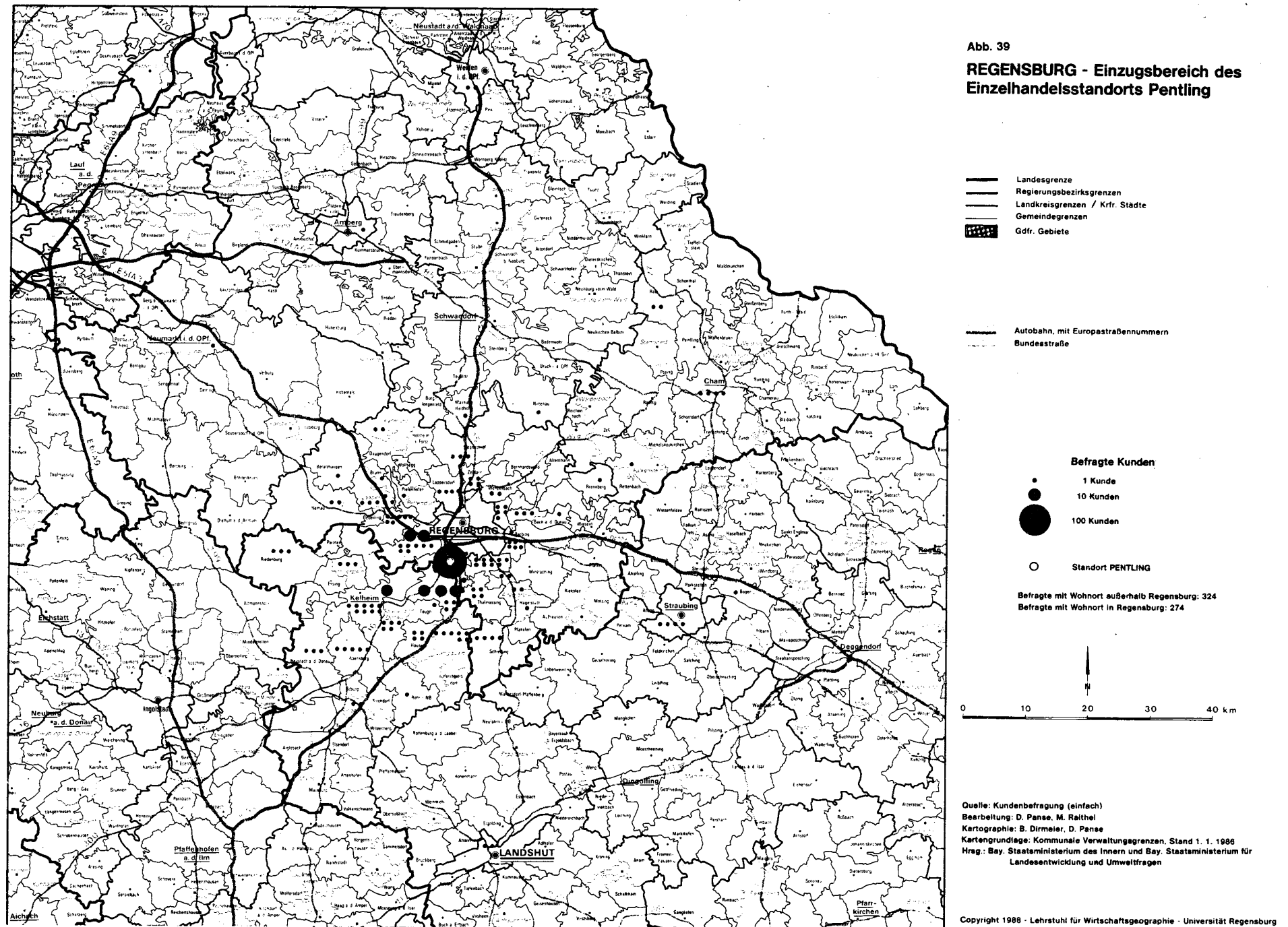


Abb. 39

REGENSBURG - Einzugsbereich des Einzelhandelsstandorts Pentling



Hier bleibt nur die Möglichkeit der passiven Sanierung. Ein besonderes Problem stellen die unterversorgten Außenbezirke dar. Hier sollte eine mobile Versorgung des Grundbedarfs durch ortsansässige Betriebe erfolgen.

Als besonders attraktiv und für die Stadtteilbindung förderlich wird das Abhalten von Wochenmärkten erachtet. Angesichts des gestiegenen Bewußtseins für direkte Vermarktung sollte jedem Stadtteilzentrum ein Markt angegliedert werden. Dies gilt auch für das Viertelszentrum "Rennplatz". Im Norden wäre ein Standort Josef-Barth/Isarstraße geeignet, im Stadtosten an der Hornstraße.

Indirekt wirkende Maßnahmen

Die Standortplanung kommunaler Dienste und öffentlicher Einrichtungen sollte zur Stützung des Zentrenkonzepts herangezogen werden. In Betracht kommen unter anderem Ausbildungsstätten und Versammlungsräume, Zweigstellen der Stadtbücherei, Auskunftsstellen, Postamt und Haltestellen des ÖPNV.

Besonderer Maßnahmen bedarf das Stadtteilzentrum und sein unmittelbares Einzugsgebiet. Teilweise hat schon eine Durchmischung des Einzelhandelsbesatzes mit Büros und Praxen stattgefunden. Besonders hervorzuheben ist die Einrichtung von Ärztehäusern und begleitenden Dienstleistungen, die hier angesichts der benachbarten Bevölkerungsstruktur einen geeigneten Standort haben. Jedoch wird es immer notwendiger, eine Revitalisierung des dem Stadtteilzentrum benachbarten Wohngebiets anzustreben, um langfristig die Tragfähigkeit des Zentrums zu sichern.

Bei Verkehrsmaßnahmen sind motorisierter und Fußgänger-/Fahrradverkehr gleichermaßen zu berücksichtigen. Mittelfristig muß mit einer weiteren Zunahme des Individualverkehrs gerechnet werden. Deshalb ist die Parkraum-Situation der Zentren zu verbessern. Gleichzeitig soll-

ten flexible Lösungen, wie zeitweilige Verkehrsberuhigung zu Haupt-Einkaufszeiten, erwogen und erprobt werden. Ein Einbinden der Zentren in das Radwegenetz sowie ausreichende Abstellmöglichkeiten für Fahrräder sind vorzusehen.

7.5.2 Planungsvorschlag "Viertelszentrum Rennplatz"

Der Rennplatz liegt im UB 15.5, im Äußeren Westen der Stadt. Nach der Typisierung der Haushaltsstruktur (Kap. 4.1.5) wird der Äußere Westen dem Typ 4 zugerechnet. Dies sind Versorgungsteilbereiche mit bevölkerungsstrukturell ungünstigen Kennziffern.

1. Sozioökonomische Daten

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt leben im Äußeren Westen und in Großprüfening ca. 6000 Personen, wobei 1-3-Personen-Haushalte überwiegen. Vier- und Mehr-Personen-Haushalte sind im Vergleich zur Gesamtstadt unterrepräsentiert. Die Bevölkerung in den zum Teil hochverdichteten Wohngebieten weist eine leichte Tendenz zur Überalterung auf. Das Durchschnittsalter der über 18-Jährigen beträgt nach den Ergebnissen der Haushaltsbefragung 44 Jahre (Gesamtstadt 41,2 Jahre). Obwohl die Erwerbsquote mit 49,2 % unterdurchschnittlich ist (Stadt 57,1 %), liegt das Pro-Kopf-Einkommen mit 1400 DM pro Monat über dem Durchschnitt (Stadt 1240 DM).

2. Derzeitige Versorgungssituation

Von der Zentrenhierarchie her gesehen fehlt dem Mittleren und Äußeren Westen ein höherrangiges Geschäftszentrum, wie es andere Stadtviertel (Kumpfmühl, Landshuter

Straße) aufweisen. Nur an der Agnesstraße und an der Lillienthalstraße sind Nachbarschaftszentren entstanden. Hierbei ist jedoch zu beachten, daß letzteres von einem Supermarkt geprägt wird, der aufgrund seiner Größe eine dominierende Marktstellung besitzt. Deswegen kann nur von einer eingeschränkten Angebotsvielfalt ausgegangen werden. Zudem befindet sich in der nächstgelegenen Ladengruppe wieder eine Filiale derselben Kette. Zu dem Nachbarschaftszentrum Lillienthalstraße gehören weiterhin zwei kleine Geschäfte aus dem Lebensmittelhandwerk, ein Elektrofachmarkt sowie ein Geschäft für Blumen und Gartenbedarf. Der Gesamtstandort ist verkehrsorientiert gewählt, verdichtete Wohnbebauung ist in der Umgebung nur in geringem Umfang vorhanden.

Im Versorgungsteilbereich Äußerer Westen/Großprüfening werden in drei Ladengruppen nur Waren aus dem Allgemeinbedarf I angeboten. Die Verbesserung der Einzelhandelsstruktur bei der Grundversorgung ist sowohl aus der Sicht der Anbieter als auch der Verbraucher wünschenswert (vgl. Tab. 4.24).

Hier kommt hinzu, daß durch die geplante Bebauung des Rennplatzes auf einer Netto-Fläche von ca. 120000 m² etwa 600 Wohneinheiten entstehen. Dies entspricht einer Bevölkerungszunahme von ca. 1500 Einwohnern, die den 6000 schon jetzt hier wohnenden Personen zuzurechnen sind. Durch diese Bevölkerungszunahme entsteht zusätzliche Nachfrage.

Diese Nachfrage kann durch den vorhandenen Bestand an Einzelhandelseinrichtungen nur unzureichend gedeckt werden, wie nachfolgend gezeigt wird.

3. Angebotsstruktur und Einkaufsorientierung

Der gesamte Stadtwesten wird geprägt durch eine monopolistische Anbieterstruktur und somit eingeschränkte Angebotsvielfalt. Ausnahmen bilden das Nachbarschafts-

zentrum an der Agnesstraße und die Ladengruppen in der Rilke- bzw. Steinmetzstraße. Letztere werden von der vierspurigen, stark befahrenen Prüfeninger Straße durchschnitten. Folglich weisen die Ladengruppen dort eine bandartige Struktur auf. Aufgrund der schwierigen Verkehrsverhältnisse (kaum Parkmöglichkeiten, sehr hohes Verkehrsaufkommen) können sie sich nur beiderseits der Hauptverkehrsstraße entwickeln. Die Wachstumsaussichten dieser Standorte sind eher als ungünstig zu bezeichnen.

Im Äußeren Westen kommt eine Streulage der übrigen Geschäfte hinzu, die zudem nur den Allgemeinbedarf I abdecken.

Die Wettbewerbssituation im Stadtwesten wird bereits heute von über einem Viertel der befragten Betriebe als schwierig, von einigen sogar als existenzgefährdend, bezeichnet (vgl. Tab. 4.22). Gründe hierfür dürften in der Geschäftsgröße und damit im Angebotsspektrum liegen. Für den Nahrungs- und Genußmittelsektor wurden 42 Betriebe erfaßt. 12 der 19 Lebensmittelgeschäfte haben jeweils weniger als 250 m² Geschäftsfläche, 1 Geschäft zwischen 250 - 400 m² und 6 über 400 m². 18 Geschäfte sind dem Nahrungsmittelhandwerk zuzuordnen. Dieser kleingliedrige Besatz konnte sich im Stadtwesten bis jetzt am längsten halten. Supermärkte über 400 m² sind mit 63,9% am stärksten am Umsatz beteiligt. Die großflächigen Anbieter können dem Wunsch der Verbraucher nach Auswahl und Preisgestaltung am besten entsprechen und werden offensichtlich den kleineren Geschäften vorgezogen.

Die Unzufriedenheit mit der Versorgungssituation in der Nachbarschaft drückt sich in der Mediannote 3 für den Äußeren Westen/ Großprüfening aus. Als besonders gravierende Mängel werden die hohen Preise bei gleichzeitig zu kleinem Angebot genannt (vgl. Tab. 4.15). Dies wird auch in Tabelle 4.25 deutlich, in der die Gründe für die Geschäftswahl außerhalb der Nachbarschaft genannt wer-

den. 36% der befragten Haushalte aus dem Versorgungsteilbereich Äußerer Westen/Großprüfening kaufen in Geschäften außerhalb der Nachbarschaft ein (Gesamtstadt: 31,9%).

Bevorzugte Ziele sind innerhalb des Westens das Nachbarschaftszentrum an der Lilienthalstraße (UB 15.3). Außerhalb des Stadtteils werden vor allem die Altstadt und daneben Geschäfte in Nachbargemeinden aufgesucht. Diese Kaufkraftabflüsse sollten mit der Einrichtung eines architektonisch anspruchsvoll gestalteten Zentrums mit einem bis zum spezialisierten Grundbedarf reichenden Angebot und ergänzenden Dienstleistungen deutlich verringert werden.

4. Viertelszentrum 'Rennplatz'

Im Rahmen der Rennplatzbebauung ist auch ein Ladenzentrum vorgesehen. Die eben angeführten Punkte sprechen dafür, das geplante Nahversorgungszentrum am Rennweg in Form eines Viertelszentrums zu gestalten. Das bedeutet, daß dieses Zentrum nicht nur Teile der vorhandenen und neu hinzukommenden Bevölkerung zu versorgen hat, sondern auch für die angrenzenden Unterbezirke Versorgungsfunktionen erfüllen soll. Dies sind:

- im Süden der UB 14.2 mit Großprüfening und Dechbetten,
- im Osten der UB 15.3 Mittlerer Westen,
- im Nordosten der UB 15.4 Westheim.

Bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt sind das Westheim und der Mittlere Westen durch ein zusammenhängendes Gewerbegebiet vom UB 15.5 getrennt und nur über eine umständliche Verkehrsführung zu erreichen. Durch den Neubau einer Straße, die die Verbindung des Roten Brachweges zur Wernerwerkstraße und Hermann-Köhl-Straße herstellt, wird

der Rennplatz auch von Norden angebunden.

Der Rennplatz besitzt somit gute Voraussetzungen für die Entwicklung eines Zentrums in der Größe und Ausstattung eines Viertelszentrums. Es ersetzt das Zentrum "Lilienthalstraße".

Aufgrund obiger Ausführungen wird für das geplante Nahversorgungszentrum ein Geschäftsbesatz vorgeschlagen, der sowohl Breite als auch Spezialisierung erkennen läßt.

Allgemeinbedarf I:

- zwei Lebensmittelgeschäfte
- Metzger
- Bäcker

Ergänzungsausstattung zu AG I:

- Schreibwaren, evtl. in Kombination mit Zeitschriften, Lotto, Toto und Tabak
- Friseur
- Reinigung mit Annahme von Kunststopferei
- Blumengeschäft
- Bank oder Sparkasse

Als zusätzliche Dienstleistungen könnten

- eine Schuhreparatur-Annahme
- Körperpflege-, Kosmetikstudio (Pediküre, Solarium ...) aufgenommen werden
- medizinische Dienstleistungen - Ärzte
 - Massage
 - Krankengymnastik

Allgemeinbedarf II:

- Apotheke
- Optiker
- (- evtl. Drogerie)

Spezialbedarf I:

- Post
- Konditorei - Café
- Feinkost (in Abstimmung mit AG I)

Spezialbedarf II:

- Reisebüro
- Reformhaus

Der Verkaufsflächenbedarf für die Einzelhandelsbetriebe (ohne Dienstleistungen) wird auf 2100 m² geschätzt.

Wünschenswert scheint auch die Bereitstellung von Freiflächen für eine variable Nutzung. Attraktivitätssteigernd wirkt z.B. ein temporärer Wochenmarkt. Tagescafés und andere gastronomische Einrichtungen können ebenso eine Bereicherung dieses Einkaufszentrums darstellen und kommunikationsfördernde Auswirkungen haben.

5. Randbedingungen

Einige der oben aufgelisteten Geschäfte und Dienstleister sind im UB 15.5 bzw. in den benachbarten Unterbezirken schon vorhanden. Diese zum Teil alt eingesessenen Geschäfte sollen durch das geplante Nahversorgungszentrum nicht verdrängt werden. In Gesprächen hat der Investor seine Bereitschaft angedeutet, geeigneten und umzugswilligen Geschäftsbesatz in das neue Zentrum zu übernehmen. Besondere Auswirkungen sind auf die Standorte am Waldvereinsweg und an der Killermannstraße zu erwarten. Hier sollten möglichst früh Informations- und Kooperationsangebote seitens der Stadt und des Betreibers erfolgen.

Auch im Hinblick auf die langfristige Planung im Stadtwesten, die eine Bebauung südlich der Bahnlinie vorsieht, scheint es sinnvoll zu sein, ein höherrangiges Zentrum anzustreben. Dieses Gebiet wird durch eine Fußgängerunterführung unter den Gleisanlagen an den Rennplatz angebunden sein.

Unweit des Rennweges ist in der Nachbarschaft zur kaufmännischen Berufsschule ein neues Bürohaus geplant. In dieses "Bürohaus West" an der Prüfeninger Straße sollen im Erdgeschoß einige Läden und ein Café integriert wer-

den. Der angebotene Branchenmix könnte das Angebot des Nahversorgungszentrums am Rennplatz vervollständigen.

7.6 Maßnahmen zur Erhaltung der Multifunktionalität des innerstädtischen Einzelhandels

Im Vorstellungsbild der Besucher Regensburgs mischen sich mittelalterliche Bausubstanz, Kleinteiligkeit, Geschäftsvielfalt, aber auch Unübersichtlichkeit, Zugangsprobleme, Enge, Verkehrsbelästigung. Mit den nachfolgenden Maßnahmen wird versucht, positive Merkmale des Innenstadthandels zu stärken, negative Einflüsse und Rahmenbedingungen zu verringern bzw. zu verbessern. Dabei wird berücksichtigt, daß in der Innenstadt der Handlungsspielraum der Akteure durch geringe Reserveflächen, großflächige Anbieter und unzureichenden Einfluß auf die gegenwärtige Nutzung besonders eingeschränkt ist.

7.6.1 Maßnahmen

Rahmensetzende Maßnahmen

1. Aufstellen eines Innenstadtprogramms
2. Verwirklichung des innerstädtischen Verkehrskonzepts
3. Einführung eines einheitlichen Standort-Managements

Direkte Maßnahmen

1. Abstimmung und Ergänzung der Sortimentsstruktur
2. Betriebs- und Standortberatung
3. Abstimmung der Genehmigungspraxis von Einzelhandels-großprojekten mit den Entwicklungszielen der Innenstadt

Indirekte Maßnahmen

1. Standortplanung kommunaler Dienste/öffentlicher Einrichtungen
2. Bereitstellung von Flächen für Betriebsauslagerungen
3. Inwertsetzung der Bausubstanz zur Steigerung des Einkaufserlebnisses
4. Kulturelle Image- und Werbemaßnahmen

Die aufgeführten Maßnahmen sind nur in Kooperation von Planung, Einzelhandel, Bevölkerung, Eigentümer und Investoren zu verwirklichen.

Rahmensetzende Maßnahmen

1. Innenstadtprogramm

Das Innenstadtprogramm soll die Funktion des Innenstadt-Handels und die Grundsätze seiner weiteren Entwicklung enthalten. Hierbei ist abzustellen auf das Oberziel, die Multifunktionalität zu erhalten. Dazu gehört

- die Beibehaltung und Stärkung des traditionellen großflächigen City-Einzelhandels (Warenhaus, Fachkaufhaus)
- die Wahrung von Angebotsbreite und Vielfalt eines weitgehend ortsansässigen Fach-Einzelhandels
- weitere restriktive Genehmigung störender Nutzungen, wie Sex-Shops und Spielhallen.

Um den ansässigen Betrieben Richtlinien für weitere betriebliche Maßnahmen zu geben, ist die Rolle des Einzelhandels in den einzelnen Baublöcken zu umschreiben. Die Aussagen des Flächennutzungsplans sind zu unscharf. Neben der dort erkennbaren Einteilung in Gebiete ohne und mit Einzelhandel sollte weiter der Grad der Nutzungspräsenz angegeben werden (dominierend, überwiegend, möglich).

Das Ungleichgewicht der Rahmenbedingungen von Innenstadt und übrigem Stadtgebiet ist abzubauen. Besonders zwei Maßnahmen sind mit Grundstückseigentümern, Vermietern und Investoren abzusprechen bzw. zu diskutieren:

- Geschäftsflächensanierung
- Mietpreisentwicklung

Der durch die Untersuchung belegte unterdurchschnittliche Ausnutzungsgrad der Geschäftsfläche drückt zusammen mit den höheren Gemeinkosten und der konkurrenzbedingten Senkung der Flächenleistung das Betriebsergebnis. Das Investitionspotential verringert sich, was

weitere negative Auswirkungen hat. Betriebe mit mehreren Filialen im Stadtgebiet halten oft nur noch aus Traditions- und repräsentativen Gründen den Standort "Altstadt" aufrecht. So werden längst fällige Strukturwandlungen verschleiert. Andererseits gibt es eine Reihe von Altstadtbetrieben mit Erweiterungsabsichten, aber ohne Reserveflächen. Es gilt hier, das Interesse der Eigentümer zu wecken und die finanziellen Mittel der Städtebauförderung gezielt einzusetzen.

In engem Zusammenhang damit steht die Mietpreisentwicklung. Der über die Grundrente und dem daraus abgeleiteten Mietpreis initiierte Selektionsprozeß funktioniert nicht, wenn andere Filialstandorte zur Kostendeckung in der Altstadt herangezogen werden. Es treten zunächst keine auffälligen Leerstände auf, die preisdämpfend wirken würden. Die Anfragen an den Lehrstuhl nach einem kleinräumig differenzierten Mietpreisspiegel beweisen überdies die Unsicherheit und Unkenntnis von Mieter und Vermieter. Dies ist ein Ansatzpunkt für Verwaltung, Verbände und Kammern. Ein weiterer besteht in der Ausweisung von Ersatzflächen für Auslagerungen flächenstarker Betriebe. Letztlich kann das Mietniveau stadteigener Objekte so gestaltet werden, um erwünschte, aber nicht rentable Nutzungen zu erhalten.

2. Verkehrskonzept

In Ergänzung zum Verkehrs- und Parkraumkonzept für die Innenstadt wird vorgeschlagen

- (i) lokal: eine Überprüfung der Zugangsbeschränkung der Altstadtbetriebe
- (ii) innerstädtisch: eine deutliche Verbindung der oberzentralen Standortbereiche Altstadt und DEZ
- (iii) regional: Verbreitung von Handlungsanweisungen für den Zugang zur Altstadt

zu (i) Betriebsinhaber beklagen sich über die ihrer Meinung nach unzureichenden Lieferzeiten sowie die mangelnde Flexibilität des Verkehrs-Überwachungsdienstes auch bei Reparatur-Anlieferungen von Kunden. Angesichts des späten Öffnungsbeginns (9.00 Uhr) wird eine Verlängerung der Lieferzeiten bis 11.00 Uhr vorgeschlagen. Kunden sollte bei Anlieferung von Reparaturen eine Toleranzzeit von 15 Minuten zugewilligt werden. Das gleiche gilt für den internen betrieblichen Lieferverkehr. Insgesamt wird ein "Nachjustieren" der getroffenen Zugangsregelungen gefordert.

In diesem Zusammenhang wird von einer tiefen Verunsicherung der Kunden über die Zugangsmöglichkeiten der Altstadt, insbesondere der Anlieferung, gesprochen. Tatsächlich hat die Haushaltsbefragung gezeigt, daß das Verkehrskonzept der Stadtverwaltung nicht verstanden ist. Hier muß gezielt Aufklärung betrieben werden. Hilfreich wäre auch ein Bürgertelefon mit der Möglichkeit der Beschwerde bei Konflikten mit der Parküberwachung.

zu (ii) Kernstück der gesamten Maßnahmen zur Erhaltung der Multifunktionalität des innerstädtischen Einzelhandels ist die Einrichtung einer leistungsfähigen Verbindung von Altstadt und DEZ. Der Bekanntheitsgrad des Einkaufszentrums bis an die Grenze des Einzugsbereichs, die offensichtliche Präferenz und Frequentierung des Standorts sowie seines Geschäftsbesatzes (Warenhäuser) sollten in einen symbiotischen Zusammenhang gebracht werden mit den Vorteilen der Altstadt: der Angebotsvielfalt, der Präsenz der Fachgeschäfte und Fachkaufhäuser und des Einkaufserlebnisses.

Es ist an die Einrichtung einer eigenständigen kostengünstigen, nach außen hin auffälligen Buslinie mit Takt-Bedienung zu denken, die vom DEZ aus die Parkplätze am Eisstadion und Donaumarkt erschließt, ebenso die Schwerpunkte Königsstraße, Neupfarrplatz und Arnulfsplatz. Die Möglichkeit des Warentransports bzw. der zeitweiligen

Aufbewahrung muß gegeben sein. In der Erprobungsphase sollte die Buslinie jeden Samstag betrieben werden. Anzustreben ist ein Betrieb an allen verkaufsoffenen Tagen. Die Kapazität der eingesetzten Fahrzeuge sollte der Nachfrage angepaßt werden.

zu (iii) Die Längserstreckung der Altstadt, ihr Mehrplätze-Charakter, die unübersichtliche Straßen- und Verkehrsführung sowie der gestreute Geschäftsbesatz erschweren die Orientierung für den auswärtigen Kunden. Abhilfe schafft eine funktionale Gliederung nach Standortbereichen und unterschiedlichen Angebotsschwerpunkten. Diesen werden bestimmte Parkmöglichkeiten zugeordnet. Das zonale Park-Leit-System vermittelt dem Stadtbesucher die entsprechenden Handlungs-Anweisungen. Einen Vorschlag vermittelt folgende Übersicht:

Altstadt-Teil	Angebots-Schwerpunkt	Parkmöglichkeit
Königsstr.-Neupfarrplatz	"Bekleidungs-Zentrum"	PH Dachauplatz PH Petersweg GP Friedenstraße
Arnulfsplatz-Ludwigstr.	"Viktualienmarkt"	PH Bismarckplatz PH Arnulfsplatz GP Dultplatz
Haidplatz-Goliathstr.	"Freizeit-Forum"	GP Unterer Wöhrd Donaumarkt

Jeden verkaufsoffenen Samstag verbindet der Einkaufsbus sämtliche Großparkplätze und die Altstadt-Standorte.

Die angesprochenen Angebots-Schwerpunkte bestehen - zum Teil - in Ansätzen. Sie sind weiter auszubauen und zu verdichten, ohne daß auf einen Branchen-Mix verzichtet werden müßte. Eine Einbindung des Konzepts in die laufende Werbung sowohl der Gesamtstadt als auch der Einzelbetriebe sorgt für die nötige Verbreitung und erhöht die Akzeptanz.

Ein gemeinsames Park-Münz-System der Innenstadt-Geschäf-

te sollte den Kunden zeigen, wie erwünscht sie sind. Darüberhinaus sollte jeder Geschäftsinhaber und jeder Verkäufer die Parkraum- und Verkehrsregelung offensiv verkaufen, das heißt, positiv darstellen. Dauerndes Lamentieren verstärkt nur Vorbehalte der Kunden gegen den Altstadt-Standort.

3. City-Manager

Bei Gesprächen mit Betriebsinhabern stellt sich als besonderer Nachteil des Standorts "Altstadt" die schwierige Koordination von Maßnahmen heraus. Es wird deshalb dringend empfohlen, einen von der Unternehmerschaft zu finanzierenden und ihr verantwortlichen City-Manager zu bestellen. Seine Aufgabenbereiche sind:

- Koordination von Maßnahmen
(Werbung, Veranstaltungen, Parkgebühren, Auslieferungskonzept)
- Präsentation des Standorts im Einzugsbereich
(Angebot, Verkehrskonzept, Einkaufs-Erlebnis)
- Verwaltung und Organisation gemieteter Räume und deren Nutzung
(Kinderbetreuung am langen Samstag, Ausstellungsraum zur Waren-Präsentation)
- Ansprechpartner der Stadtverwaltung und der Kunden
(Regelmäßiger Informationsaustausch).

Diese Einrichtung fördert das Standort-Bewußtsein auch bei Filialisten und weist auf die gemeinsame Verantwortung für die Erhaltung der Attraktivität hin.

Direkte Maßnahmen

1. Sortimentsstruktur

Nachfolgend sind wünschenswerte Erweiterungen und Schwerpunktbildungen der Sortimentsstruktur zusammen-

gestellt. Sie basieren auf den Haushalts- und Kundenbefragungen sowie der Analyse der Angebotszusammensetzung.

Einen Schwerpunkt bildet die Bekleidung. Die von den Konsumenten vorgebrachten Wünsche sind sehr uneinheitlich und reichen von der Preisgestaltung über den modischen Einschlag bis hin zu Spezialitäten, etwa Übergrößen. Im Vergleich zu anderen Städten fehlt eindeutig ein Schwerpunkt für Herrenausstattung.

Angesichts der hohen Bindungsquote und den großen Leistungsunterschieden im Geschäftsbestand wird folgendes Vorgehen empfohlen:

- . Die bestehenden Geschäfte sollten ihr Sortiment entsprechend ihres gewählten Genres überprüfen. Dabei gelingt es mit Tiefe eher als mit Breite, die vielfältigen Wünsche der Kunden zu erfüllen.
- . Durch verstärkte Werbung ist auf die vorhandenen Sortimentsbereiche und die Angebotsdifferenzierung insgesamt hinzuweisen.
- . Sollten sich im Bereich Neupfarrplatz-Königsstraße-Maxstraße größere Abgänge ergeben, ist unbedingt auf Ersatz zu achten. Hierbei sollte "Herrenausstattung" ein Angebotsschwerpunkt sein.
- . Auch der Bereich Textil, Stoffe, Kurzwaren, Schneiderbedarf, Raumausstattung ist als eigener Schwerpunkt zu erhalten und zu stärken.
- . Gelingt es, das große Potential der vorhandenen Neben-Existenzen zu aktivieren, könnte das Gesamtangebot weitere Vielfalt gewinnen.

Im vorhandenen Warenhaus wird das gehobene bis exklusive Angebotssegment vermißt. Hier würde schon eine verbes-

serte äußere Gestaltung und eine Atmosphäre ausstrahlende Inneneinrichtung einen ersten Schritt zur Attraktivitätssteigerung bedeuten.

Es wird vorgeschlagen, am Arnulfsplatz einen für die Gesamtstadt bedeutsamen Angebotsschwerpunkt im Bereich Nahrungs- und Genußmittel zu bilden und im Glockengassengeviert eine Passage mit kleinteiligem Angebot des gehobenen Genres einzurichten (vgl. 7.6.2).

2. Betriebs- und Standortberatung

Betriebs- und Standortberatung ist sowohl Aufgabe der Verwaltung als auch der Verbände und Kammern. Sie zielt auf die Verbreitung und Akzeptanz des Gesamtkonzepts. Hierbei ist vor allem das Verhältnis von Altstadt und DEZ zu entkrampfen. Die Größenverhältnisse und Konkurrenzbeziehungen sind ebenso nüchtern und sachlich darzustellen wie der zu beobachtende Nachfragetrend und die sich aus einer Kooperation (Busverbindung) ergebenden Vorteile.

Über die Möglichkeiten zur Verbesserung der Standortbedingungen (Flächen, Mieten, Verkehrsregelung) sollte jeder Betriebsinhaber Bescheid wissen. In diesem Zusammenhang ist auch die Beratung von Investoren und Vermietern notwendig. Als langfristiges Ziel sollte die Angebotsschwerpunktbildung im Einzugsgebiet der Park-Leit-Bereiche gesehen werden.

Besonders die mittelständischen Unternehmer in geeigneten Branchen sind auf die Chancen bei einer Beteiligung am Betriebsformenwandel anzusprechen (Fachmarktentwicklung). Ziel ist es, Innenstadtstandorte zu erhalten, gleichzeitig aber Handlungsspielraum für notwendige Umstrukturierungsmaßnahmen zu gewinnen.

3. Einzelhandelsgroßprojekte

Die Genehmigung von Einzelhandelsgroßprojekten muß die

Entwicklungsziele der Innenstadt berücksichtigen. Das heißt: abhängig vom Standort Nutzungs- und Flächenbeschränkungen. Dies wiederum setzt voraus, daß bei Antragstellung die spätere Nutzung bekannt ist und daß mit den Nachbargemeinden eine interkommunale Vereinbarung getroffen wurde.

Indirekte Maßnahmen

Die Standortplanung kommunaler Dienste und öffentlicher Einrichtungen ist mit der geplanten Einzelhandelsentwicklung zu koordinieren. So kann die Verfügbarkeit von Flächen für kommerzielle und andere Nutzungen durch teilweise Auslagerung von Verwaltungen ohne Publikumsverkehr erhöht werden. Darüberhinaus besteht in der Altstadt ein erhebliches Potential von Betrieben oder Betriebsteilen, die nicht unbedingt an diesen Standort gebunden sind. Durch Bereitstellung von Flächen für Auslagerungen kann ebenfalls der Flächen- und Mietdruck entschärft werden.

Für die Inwertsetzung der Bausubstanz zur Steigerung des Einkaufserlebnisses ist besonders der Altstadtteil zwischen Haidplatz/Rote Hahnengasse und Kohlenmarkt/Wahlenstraße geeignet. Für diesen Bereich wird vorgeschlagen:

- Belebung der Plätze durch Veranstaltungen und Markttage; Einbezug der dort ansässigen Geschäfte
- an verkaufsoffenen Samstagen gezieltes Öffnen von Innenhöfen
- Einrichtung von Ruhezonen
- weitere Bepflanzung und Möblierung der Fußgängerzonen und verkehrsberuhigten Bereiche.

Weitere Service-Angebote der Innenstadtbetriebe:

- Aufbewahrungsmöglichkeiten gekaufter Ware
- getrennte oder gemeinsame Kinderbetreuung an ver-

kaufsoffenen Samstagen

- Bring- oder Lieferservice unter Einbezug des Park- und Bus-Verkehrs.

An zentralen Stellen im Innenstadt-Bereich ist die Einrichtung von Schließfächern -auch mobil als Schließfach-Bus - vorzusehen.

Die Rahmenwerbung der Gesamtstadt muß ergänzt werden durch eine gezielte Innenstadt-Werbung. Hierbei ist auf eine Verknüpfung von Einkauf und aktivem Erleben der eigenen Region und ihrer Vergangenheit abzustellen. Dies liegt im Trend des wiedererstarkten Regionalbewußtseins. Kulturelle Veranstaltungen, auch Stadtführungen, Konzerte in Innenhöfen, können - vom Handel gefördert - regelmäßig an verkaufsoffenen Samstagen durchgeführt werden. Es muß vor allem bei den auswärtigen Besuchern der Eindruck entstehen, daß sich ein Innenstadtbesuch gerade wegen der Verbindung von Einkauf und Kulturerlebnis lohnt.

7.6.2 Planungsvorschlag "Aufwertung der westlichen Altstadt"

Verkehrssituation

Die westliche Altstadt ist trotz Randlage zur Innenstadt gut erschlossen: Arnulfsplatz und Bismarckplatz weisen eine hohe Verkehrsfrequenz auf, der Arnulfsplatz ist außerdem von zentraler Bedeutung für den ÖPNV, der diesen Standort mit sechs Linien ansteuert.

Die überwiegend nach Westen gerichteten leistungsfähigen Hauptverkehrs- und Sammelstraßen verfügen überdies über drei Autobahnanschlüsse, womit auch die Erreichbarkeit für das Umland gewährleistet ist.

Für den ruhenden Verkehr stehen die Tiefgaragen am Bis-

marckplatz und am Arnulfsplatz zur Verfügung, wobei die Tiefgarage am Arnulfsplatz bautechnisch noch erweitert werden kann. Somit liegen die Möglichkeiten zur Steigerung der Standortgunst vor allem im Bereich des ÖPNV und des Parkplatzangebotes.

Sozioökonomische Struktur der Bevölkerung

Wie in Kapitel 4.2.4.2 erwähnt, weist die gegenwärtige sozioökonomische Struktur in der westlichen Altstadt folgende Merkmale auf:

- durchschnittliche Haushaltgrößen
- niedriges Durchschnittsalter
- überdurchschnittliche Erwerbsquote
- unterdurchschnittliche Medianeinkommen bzw. Kaufkraftkennziffer.

Im Zuge der Sanierung der Westnerwacht muß jedoch langfristig mit einer Umstrukturierung der Bevölkerung hin zu einer wirtschaftskräftigeren Schicht gerechnet werden.

Derzeitige Versorgungssituation

Bevor weitere Ausführungen gemacht werden, soll der Begriff "westliche Altstadt" näher definiert werden. Als Grundlage der Bewertung und im Hinblick auf die Tragfähigkeit von weiteren Einzelhandelsprojekten wurde folgendes Gebiet abgegrenzt: der gesamte Unterbezirk 1.2 (Westnerwacht) sowie der westliche Teil des Unterbezirks 1.3 bis zur Gesandtenstraße im Süden und der Transversale St. Albansgasse - Am Römling - Glockengasse im Osten.

Branchenbesatz

Zum Zeitpunkt der Erhebung waren 74 Einzelhandelsbetriebe in der westlichen Altstadt angesiedelt, die sich wie folgt strukturieren:

Bedarfsstufe	Betriebe	
	absolut	%
1	34	45,9
2	20	28,3
3	18	22,9
Sonderbedarf	2	2,7

Es dominieren Betriebe der Bedarfsstufe 1, wobei hier besonders Betriebe der Branche Nahrungs- und Genußmittel sowie des Nahrungsmittelhandwerks mit insgesamt 26 Betrieben im Vordergrund stehen.

Die häufigste Betriebsform ist im Bereich Lebensmittel der Einzelbetrieb, in allen übrigen Branchen das Fachgeschäft. Filialisierte Betriebe treten verstärkt nur im Bereich Nahrungsmittel/Blumen im Gebiet um den Arnulfsplatz auf.

Der Gesamtbesatz ist überwiegend kleinteilig: bei 50% der Betriebe liegt die Verkaufsfläche unter 50 m², der Durchschnitt bei 79,3 m². Für das gesamte Gebiet konnte eine Verkaufsfläche von 5835 m² ermittelt werden.

Eine räumliche Konzentration des Geschäftsbesatzes ist im Bereich Arnulfsplatz - Wollwirker gasse - Ludwigstraße festzustellen, wobei der Besatz in den Bereichen Ludwigstraße - Wollwirker gasse in ständiger Umstrukturierung begriffen ist: in der Ludwigstraße konnte der Bestand an Einzelhandelsgeschäften seit 1978 zwar leicht zunehmen, doch zeigt sich ein Trend hin zu Geschäften des Allgemeinbedarfs, während sich in der Wollwirker gasse der Einzelhandelsbestand seit 1978 beinahe verdoppelt hat: hier siedeln sich z.T. Spezialgeschäfte aus den verschiedensten Branchen an.

Die Geschäftsräume sind zu 70% gemietet (Betriebsbefragung), wobei die Mietanteile gemessen am Umsatz relativ gering sind: für den Bereich Lebensmittel liegt der Mietanteil bei ca. 3,8% gegenüber 5,9% im Vergleich zur gesamten Altstadt.

In der Betriebsbefragung kommt zum Ausdruck, daß ca. 43%

der Betriebe die gegenwärtige Wettbewerbssituation als schwierig, 13% sogar als existenzgefährdend betrachten, gegenüber 37%, die die Lage für erträglich bzw. gut zu verkraften halten. Dementsprechend waren 33% der Betriebe mit ihrer Ertragslage nicht zufrieden und 40% nur teilweise zufrieden.

Die Konkurrenz sieht man überwiegend in gleichartigen Geschäften innerhalb der Altstadt bzw. in flächenextensiven Betriebsformen an den Stadträndern. So befürwortet man eher Betriebe mit völlig anderem Angebot (63% der Nennungen) bzw. ergänzendem Angebot (43% der Nennungen) in der Nähe.

Nachfrageseite

Mit Hilfe einer qualifizierten Kundenbefragung am Standort Arnulfsplatz konnte trendmäßig der Kundeneinzugsbereich für die westliche Altstadt ermittelt werden.

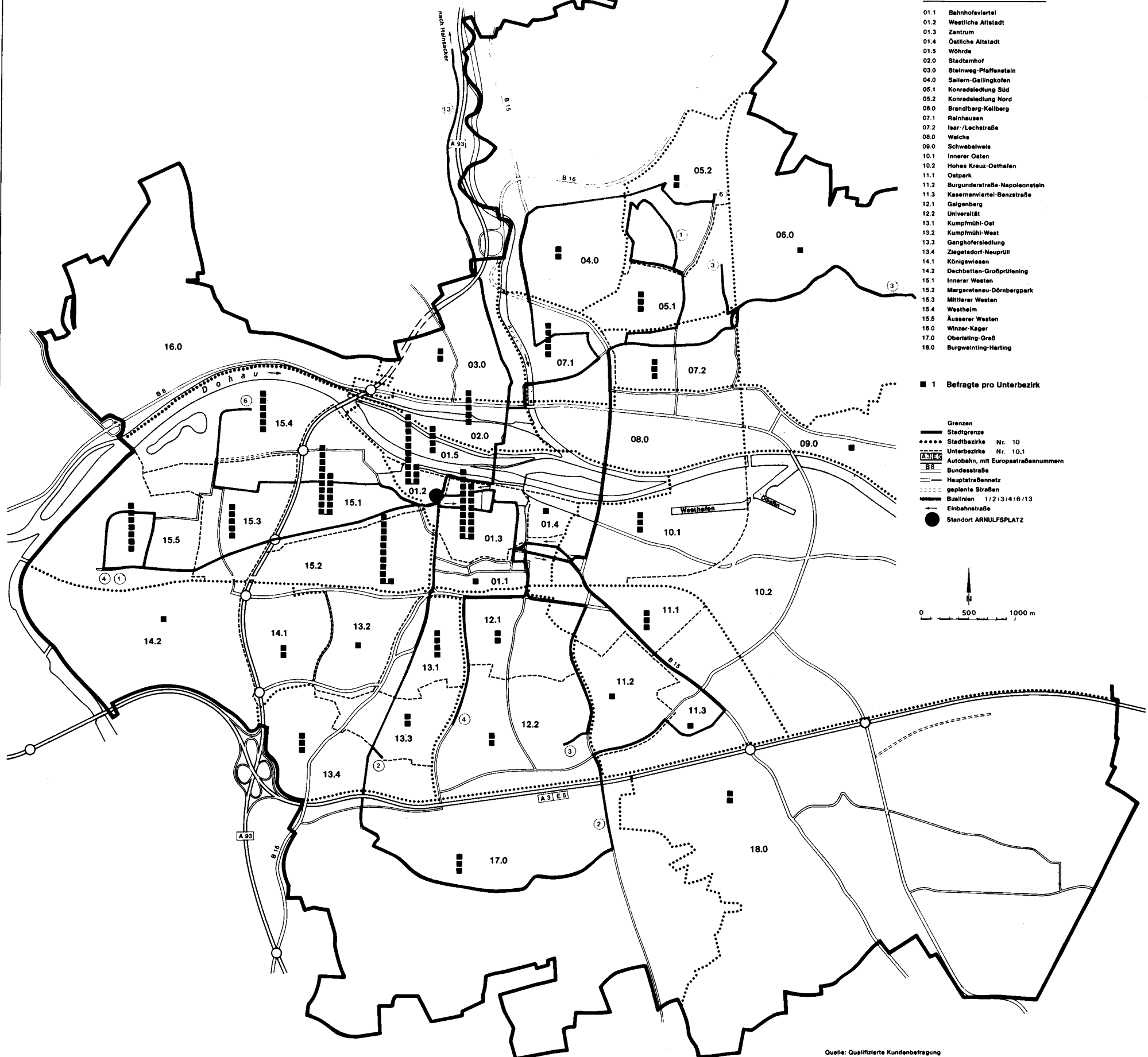
Es wurden insgesamt 162 Personen befragt, wobei 136 Personen (84%) aus Regensburg, 17 Personen (10%) aus dem Landkreis und 9 Personen (6%) aus anderen Städten kamen.

Die genaue Herkunft der Personen aus Regensburg ist Abb. 40 zu entnehmen. So rekrutieren sich die Befragten hauptsächlich aus der Altstadt selbst, dem Westen und den angrenzenden nördlichen und südlichen Unterbezirken, was weitgehend mit dem Einzugsgebiet der Buslinien zusammenfällt, die den Arnulfsplatz direkt ansteuern.

Die Herkunft der Befragten aus dem Umland setzt sich wie folgt zusammen:

Gemeinde	Befragte	
	absolut	in v. H. (%) der Gesamtbefragung
Donaustauf	1	0,6
Lappersdorf	5	3,1
Nittendorf	2	1,2
Pentling	2	1,2
Regenstauf	2	1,2
Tegernheim	2	1,2
Wenzenbach	1	0,6
Zeitlarn	2	1,2

REGENSBURG - Herkunft der Befragten am Standort Arnulfsplatz

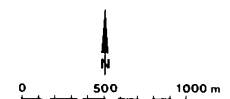


Nr. UNTERBEZIRKE

- 01.1 Bahnhofsviertel
- 01.2 Westliche Altstadt
- 01.3 Zentrum
- 01.4 Östliche Altstadt
- 01.5 Wöhrde
- 02.0 Stadthof
- 03.0 Steinweg-Pfaffenstein
- 04.0 Sellern-Gallinkoten
- 05.1 Konradsiedlung Süd
- 05.2 Konradsiedlung Nord
- 06.0 Brandberg-Kellberg
- 07.1 Rainhausen
- 07.2 Isar-/Lechstraße
- 08.0 Weiße
- 09.0 Schwalbweiße
- 10.1 Innerer Osten
- 10.2 Hohes Kreuz-Osthafen
- 11.1 Ostpark
- 11.2 Burgunderstraße-Napoleonstein
- 11.3 Kasernenviertel-Benzstraße
- 12.1 Galgenberg
- 12.2 Universität
- 13.1 Kumpfmühl-Ost
- 13.2 Kumpfmühl-West
- 13.3 Ganghofersiedlung
- 13.4 Ziegeldorf-Neuprüll
- 14.1 Königswiesen
- 14.2 Dechbetten-Großprüfening
- 15.1 Innerer Westen
- 15.2 Margaretenau-Dörnbergpark
- 15.3 Mittlerer Westen
- 15.4 Westheim
- 15.5 Äusserer Westen
- 16.0 Winzer-Kager
- 17.0 Oberbelling-Graß
- 18.0 Burgweinting-Harting

■ 1 Befragte pro Unterbezirk

- Grenzen
- Stadtgrenze
- Stadtbezirke Nr. 10
- Unterbezirke Nr. 10.1
- A 31 E 5 Autobahn, mit Europastraßennummern
- B 16 Bundesstraße
- Hauptstraßennetz
- geplante Straßen
- Buslinien 1/2/3/4/6/13
- Einbahnstraße
- Standort ARNULFSPLATZ



Quelle: Qualifizierte Kundenbefragung
 Bearbeitung: W. Beck, E. Petrik
 Kartographie: B. Dirmaler
 Kartogrundlage: Stadt Regensburg.
 Amt für Stadtentwicklung und Statistik, Stand 1987

Demnach zeichnet sich eher ein Trend zu den nördlichen Umlandgemeinden ab.

Eine Analyse des Kaufverhaltens der Befragten brachte folgende Ergebnisse:

- 68,7% der Befragten kaufen regelmäßig am Arnulfsplatz und näherer Umgebung ein, davon geben 44,1% an, mindestens einmal in der Woche hier einzukaufen, 31,3% der Befragten kaufen nicht am Arnulfsplatz ein.
- Am Befragungstag hatten 73% bereits Einkäufe getätigt oder beabsichtigten zumindest einen Einkauf, 27% hatten von vornherein keine Kaufabsichten.
- Bei der Frage nach dem Einkaufsort entfallen 35% aller Nennungen auf den Arnulfsplatz, davon 13% allein auf einen ansässigen Lebensmitteldiscounter. Mit 62,5% aller Nennungen steht die Altstadt an der Spitze. Standorte außerhalb der Altstadt schlagen mit nur 2,5% kaum zu Buche.
- Der Warenkorb der getätigten bzw. beabsichtigten Einkäufe setzt sich wie folgt zusammen: mit 47% der Nennungen stehen Lebensmittel an der Spitze, gefolgt von Bekleidung und Schuhen mit 13%. In kleinerem Umfang werden Blumen, Drogerieartikel, Haushaltswaren und Sportartikel gekauft.
- Zum gegenwärtigen Zeitpunkt vermißt man am Arnulfsplatz in nennenswertem Umfang Geschäfte im Bereich Lebensmittel und Feinkost, Restaurants und Gaststätten.
- Unter Vorgabe verschiedener Branchen hielt man folgende Geschäftsansiedlungen für begrüßenswert:

Nennungen in %	absolut	Branche
36,8	57	Drogeriemarkt
19,3	30	Spezialitätenfrischmarkt
17,4	27	Feinkostgeschäfte
16,1	25	spezielle Bekleidungs-Textilmärkte
10,3	16	Glas-Prozellan-Keramikfachmarkt

- 46% der Befragten koppeln ihre Einkäufe mit anderen Erledigungen (Arbeitsplatz, Besuch von Bekannten, Arztbesuch, Stadtbummel).
- 63% der Befragten, die am Arnulfsplatz umsteigen, nutzen die Wartezeit für Einkäufe.
- Bei der Verkehrsmittelwahl steht mit 38,2% der Bus an der Spitze, 29% der Passanten kamen zu Fuß, 28,4% mit dem Pkw und 4,3% mit Fahrrad oder Mofa.
- Geparkt wird hauptsächlich in den Parkhäusern Arnulfsplatz und Bismarckplatz (39,6%), am Donaumarkt (23,3%) und in der Altstadt (28%).

Für die Planung ergeben sich daraus folgende Hinweise:

- 70% der Befragten kaufen regelmäßig am Arnulfsplatz ein, was bei den Berechnungen zur Tragfähigkeit zu berücksichtigen ist.
- Der Lebensmitteldiscounter am Arnulfsplatz hält eine bedeutende Marktposition.
- Vom Arnulfsplatz aus werden vor allem Lebensmittel und Bekleidung in der Innenstadt gekauft.
- Zum gegenwärtigen Zeitpunkt werden am Arnulfsplatz vor allem Betriebe im Bereich Nahrungs- und Genußmittel sowie Gastronomie vermißt.
- Favorisiert wird die Ansiedlung von Betrieben im Bereich Nahrungs- und Genußmittel, Drogerie und Bekleidung mit höherwertigem Angebot.
- Verschiedene Erledigungen werden etwa zur Hälfte mit

einem Einkauf gekoppelt.

- Auch die Wartezeit beim Umsteigen in einen anderen Bus wird in einem hohen Maße zum Einkaufen benutzt.
- 28% der Pkw - Benutzer parken nicht in Tiefgaragen, Parkhäusern oder größeren Parkplätzen.
- Ein beträchtlicher Teil der Pkw - Benutzer parkt sogar am Donaumarkt, was darauf hindeutet, daß ein leistungsfähiges Park-and-Ride-System durchaus von der Bevölkerung angenommen werden könnte.

Planungsempfehlungen

Nachdem kein gravierender Ausstattungsmangel im Gebiet besteht, empfiehlt es sich, die westliche Altstadt mit einem Warenangebot auszustatten,

- das den Bedürfnissen der Bevölkerung entgegenkommt
- und zugleich Regensburg in seiner oberzentralen Bedeutung stärkt.

Bei der Ansiedlung neuer Einzelhandelsbetriebe im Bereich Arnulfsplatz sollten folgende Prioritäten gesetzt werden:

- Neue Einzelhandelsbetriebe sollten nach Möglichkeit nicht in direkter Konkurrenz zum gegenwärtigen Besatz stehen. Bestehende Betriebe sind nach Möglichkeit zu integrieren, falls es das Nutzungskonzept erlaubt.
- Die ohnehin ungünstigen Rahmenbedingungen von Altstadtbetrieben sollten nicht weiter verschlechtert werden. Hierzu gehört eine maßvolle Festsetzung der Ladenmieten, um eine unerwünschte Signalwirkung für die Umgebung zu vermeiden.
- Nutzungskonzepte sind den Zielen der Einzelhandelsentwicklung in der Gesamt- und Innenstadt anzupassen. Insbesondere wird ein Beitrag zur Bildung eines Angebotsschwerpunktes für die westliche Altstadt erwartet.

Die beiden Nutzungsalternativen unterscheiden sich in der Berücksichtigung der gegenwärtigen Angebots- und Versorgungssituation.

Alternative I

Ausbau des Arnulfsplatzgeländes als Lebensmittelzentrum mit vielfältiger Breiten- und Tiefenstaffelung des Angebots: denkbar wäre ein Mix aus Spezialitätenfrischmarkt, Verkaufsständen mit exotischen Früchten und Gemüsen, Reformhaus, Bioladen, Spezialgeschäfte für Fisch, Wild, Käse etc. kombiniert mit verschiedensten Betrieben der Gastronomie ("Freßgassen", Bistros und Cafes) zur Förderung der Kommunikation. Als Magnet wäre ein Betrieb einer gehobenen Restaurantkette vorstellbar. Um alle Bevölkerungsschichten anzusprechen, bietet sich die Integration ansässiger Betriebe wie des Lebensmitteldiscounters, eines Supermarktes mit allerdings erweiterter Ausstattung, verschiedener Betriebe des Nahrungsmittelhandwerks und eines Drogeriemarktes an.

Alternative II

Die zweite Nutzungsalternative betont den oberzentralen Angebotscharakter durch eine ausschließliche Verfolgung des Marktkonzepts. Zum einen sollen geeignete bestehende Märkte im Innenstadtgebiet zusammengefaßt werden. Zum anderen ist der schon benannte Spezialitätenfrischmarkt in Kleinteiligkeit und Vielfalt aufzubauen. Die Marktatmosphäre kann durch gastronomische Einrichtungen gesteigert werden.

Sollten im Rahmen der oben genannten Nutzungsalternativen die vorgesehenen Verkaufsflächen nicht mit entsprechenden Betrieben besetzt werden können, so ist die Ansiedlung zusätzlicher Einzelhandelsbetriebe auf den empfohlenen Angebotsschwerpunkt harmonisch abzustimmen.

Komplementär zum Arnulfsplatz sollte das Angebot im Glockengassengeviert sein: kleinteilige, aber hochspezialisierte Betriebe im Bereich Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Accessoires, Parfümerie mit entsprechenden Serviceleistungen wären eine sinnvolle Ergänzung. Das gehobene Angebot zielt bewußt auf Innenstadtkunden aus dem gesamten Einzugsbereich mit speziellen und exklusiven Ansprüchen.

Mit dem Ausbau des Arnulfsplatzes bzw. Glockengassengevierts muß die Aufwertung der Bereiche Ludwigstraße, Gesandtenstraße einhergehen. Eine attraktivere Gestaltung der Ludwigstraße würde Passanten zum Bummeln und Flanieren einladen, wobei der Haidplatz vor allem im Sommer durch angesiedelte gastronomische Betriebe einen Ausgangspunkt darstellt. Eine vermehrte Ansiedlung kleinerer beweglicher Stände im östlichen Teil des Haidplatzes würde mit Sicherheit zusätzliche Frequenz bringen.

Gestaltung

Bei der Gestaltung des Arnulfblocks sollten Erfahrungen, wie sie im DEZ gemacht wurden, berücksichtigt werden. Im Vordergrund ist die Steigerung des Einkaufserlebnisses zu sehen. Großzügige einheitliche Gestaltung, Übersichtlichkeit, unverbaute Wege, ausreichend Ruhezonen mit Sitzgelegenheiten zur Erholung, Grünpflanzen, viel Tageslicht und eine gute Klimaanlage beeinflussen maßgeblich die Einkaufsatmosphäre. Auch bei der Gestaltung im Glockengassengeviert sollten Übersichtlichkeit (gerade Wege) und einheitliche Gestaltung im Vordergrund stehen: Der Kunde muß ein sichtbares Ziel vor Augen haben. Auch die Möglichkeit, die Passage als Abkürzung zu benutzen, kann die Kundenfrequenz deutlich anheben. Querverbindungen zwischen Ludwigstraße und Gesandtenstraße sind durchaus sinnvoll und könnten auch dort die Passantenfrequenz erhöhen. Aus städtebaulicher Sicht ist

für beide Projekte eine Übernahme der historischen, altstadttypischen Blockstruktur geboten, um das Image Regensburgs als mittelalterliche Stadt zu erhalten und in Verbindung mit einem exklusiven, vielfältigen Angebot ins Umland hinaus zu steigern.

Verkehrerschließung

Der Verkehrerschließung muß im Rahmen der Aufwertung der westlichen Altstadt ebenfalls Rechnung getragen werden. Folgende Gedanken sollten dabei im Vordergrund stehen:

- Die Errichtung eines leistungsfähigen Parkleitsystems.
- Die Verbesserung der Erreichbarkeit der Innenstadt.
- Die Steigerung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt.

Dies könnte erreicht werden durch

- die Erweiterung der Tiefgarage am Arnulfsplatz mit drastischer Senkung der Parkgebühren und/oder Rückerstattung der Parkgebühren bis zu einer bestimmten Parkdauer (vgl. Erlangen)
- Öffnung der Behördenparkplätze nach Dienstschluß
- Errichtung eines gebührenfreien Parkplatzes in der Friedenstraße, der auch den Dauerparkern zur Verfügung steht
- die Einrichtung eines leistungsfähigen Park-and-Ride-Systems zum Anschluß von Parkplätzen am Rande der Innenstadt mit Hilfe von Einkaufs-Bussen, die in kurzen Zeitabständen fahren
- häufigere Umsteigemöglichkeiten für ÖPNV-Benutzer, um eine weitere Kopplung von Einkauf mit anderen Tätigkeiten zu ermöglichen
- Schaffung vermehrter Abstellmöglichkeiten für Fahrräder

- Installation von Sitzbänken zur Erholung in der Innenstadt.

Bei der Erschließung des Arnulfblockes selbst ist eine Bündelung des Kunden- und Lieferverkehrs auf wenige Wege zur Schonung der westlich und nördlich angrenzenden Wohnbereiche anzustreben. Für die Erschließung des Arnulfsplatzes durch Kunden- und Lieferverkehr wäre eine Kombination der beiden Varianten entsprechend der Projektbeschreibung der Stadt Regensburg denkbar.

- Für Alternative I bietet sich für den Lieferverkehr die Einfahrt über die Wollwirker gasse zwischen Hausnummer 7 und 11, die Abfahrt über die Kreuz gasse zwischen Hausnummer 8 und 12 in West-Ost-Richtung an. Für den Kundenverkehr kann die gegenwärtige Einfahrt über den Arnulfsplatz weiterhin genutzt werden, für die Ausfahrt sollte die gleiche Verkehrsführung wie für den Lieferverkehr gelten. Da die Kreuz gasse im Flächennutzungsplan zwischen Misch- und Kerngebiet liegt, ist eine erhöhte Verkehrsbelastung mit entsprechender Lärmentwicklung vertretbar.
- Für Alternative II wäre eine zusätzliche Belieferung des Arnulfsblocks von der Wollwirker gasse aus zwischen Hausnummer 19 und 23 in Erwägung zu ziehen sowie eine weitere Abfahrt für Kunden- und Lieferverkehr über den Stahlzwingerweg wie in Projektbeschreibung Variante 2 vorgesehen, wodurch der Verkehr direkt in die Jakobstraße abfließen könnte.
- Das Glockengassengeviert ist verkehrsmäßig bereits gut erschlossen, doch sollten auch hier klare Lieferzeiten festgelegt werden.

7.7 Maßnahmen zur Profilierung der Angebotsstruktur mit Bedeutung für Ostbayern

Bevor auf die Maßnahmen eingegangen wird, sind zwei Fragen zu klären:

- Was kann unter einer profilierten Angebotsstruktur mit Bedeutung für Ostbayern verstanden werden?
- Wie ist diese Profilierung zu erreichen?

Auf der Warenebene ist die Profilierung dann erreicht, wenn beispielsweise in den Bedarfsstufen

- alle Branchengruppen durch ausreichend viele Betriebe vertreten sind,
- die gesamte Breite und Tiefe des Sortiments angeboten wird
- und vielfältige Sortiments-Zusammenstellungen bestehen.

Auf der räumlichen Ebene muß

- trotz aller Bemühungen der Nachfrage-Standardisierung auf die Bedürfnisse der Bewohner des Einzugsgebiets Rücksicht genommen werden
- und angesichts der Größe der Stadt eine überdurchschnittliche Standort- und Angebots-Sortierung erreicht sein. Letzteres gilt sowohl für die innerstädtische Nachfrage als auch die Nachfrage auf mittel- und oberzentraler Ebene.

Mit Profilierung der Oberzentralität wird die Vorstellung einer betrieblichen Angebotspyramide verbunden: viele Betriebe mit breitem Angebot, wenige Betriebe mit schmalem, dafür tiefem Sortiment. Spezialisierung wird dabei mit dem Standort Altstadt verknüpft, die Breite eher dezentral gesehen.

Das Konzept zum Ausbau von Oberzentralität besteht im Herausziehen von Masse aus der Altstadt. Die verbleibenden Betriebe sollen unter dem Druck der peripheren Kon-

kurrenz zur Spezialisierung angeregt werden.

Nach den Ergebnissen der vorangegangenen Untersuchung weicht die Realität wesentlich von diesem Vorstellungsbild ab:

1. In Branchen mit tiefgreifendem Betriebsformenwandel kehrt sich die betriebliche Angebotspyramide um: vielen Spezialisten stehen wenige Anbieter mit breitem Sortiment gegenüber.
2. Profilierung kann nicht nur in der Altstadt, sondern auch dezentral entstehen.
3. Das Herausziehen von Masse bekommt über die Änderung der Betriebsform und des Sortiments eine ganz andere Qualität.
4. Durch die Agglomerationstendenzen der neuen Betriebsformen wird seitens der Betreiber keine Entlastung der Altstadt, sondern ihr Ersatz angestrebt.

Berücksichtigt die Beurteilung von Ansiedlungsfällen diese festgestellten Wandlungen?

Soll die Stadt ihre bisherige restriktive Ausweisung von Einzelhandelsflächen aufgeben?

Die letzte Frage wird vom DST und auch vom Forschungsbericht des BMBau (L 7) verneint. Zur Beantwortung der ersten Frage wird die "Vorlage zur öffentlichen Sitzung des Ausschusses für Stadtplanung und Umweltfragen am 17. November 1987" herangezogen.

Neben der konkreten Beurteilung zur Entscheidung anstehender Projekte finden sich hier auch Überlegungen zur zukünftig einzuschlagenden Entwicklungsstrategie für den Einzelhandel in Regensburg. Es zeigt sich, daß die vorgebrachten Beurteilungsgründe nicht immer von den vorliegenden Untersuchungsergebnissen bestätigt werden.

1. Die landesplanerische Beurteilung stützt sich auf das zentralörtliche Konzept. Dabei wird das Abweichen der Handelsentwicklung von dem administrativ festgelegten Hierarchierang ebensowenig berück-

sichtigt wie die Konkurrenz der Mittelstädte. Die Folge ist eine Überschätzung des Einzugsbereichs und eine Unterschätzung der Mobilität der Verbraucher. So muß nicht automatisch eine Industriean siedlung zu einem erhöhten Kaufkraftzufluß führen. In diesem Zusammenhang ist noch einmal auf die Intensität der Kaufkraftbindung im Einzugsbereich hinzuweisen (20-Minuten-Zeitzone).

2. Auch die Entwicklung eines innerstädtischen Zentrenkonzepts muß die von Lage und Tragfähigkeit gesetzten Grenzen berücksichtigen. So läßt sich nur das Stadtteilzentrum im Norden mit mittelzentralen Ansätzen versehen, hingegen reicht die Tragfähigkeit der übrigen Stadtteilzentren hinsichtlich der Angebotsvielfalt nur knapp über eine - allerdings sehr differenzierte - Grundversorgung hinaus. Anders als in den flächen- und bevölkerungsmäßig größeren Oberzentren Nürnberg und München wirken in Regensburg Altstadt und Rand auf die Subzentren entwicklungshemmend.
3. In den allgemeinen Beurteilungsgrundlagen wird gerügt, daß "in keinem Bereich der örtlichen Wirtschaft" so die Standortkonkurrenz diskutiert und direkte betriebliche Konkurrenz außer acht gelassen wird wie im Einzelhandel. Tatsächlich ist die waren-produzierende Wirtschaft - so sie nicht rohstoff- oder marktorientiert ist - als erstes Glied in der Kette weitgehend standortunabhängig (footlose industries). Dies ändert sich, wenn die Produkte verkauft werden sollen. Handel als letztes Glied in der Erzeuger-Absatz-Kette ist immer lokal. Und dann stelle man sich einen Fachmarkt in einem gemieteten, denkmalgeschützten Haus mit Zugangsbeschränkung vor und frage nach seinen Wettbewerbsvorteilen. Es wird nicht verkannt, daß die Bandbreite der Qualität unternehmerischer Fähigkeiten in gewachsenen Standorten ungleich größer

ist als am Rand. Aber in der Altstadt fehlen vielfach die Möglichkeiten, in der gleichen Betriebsform moderne betriebswirtschaftliche Konzepte durchzusetzen oder die Betriebsform zu wechseln. Somit ist ein Standort-Unterschied implizit auch ein Betriebsform-Unterschied. Daraus folgt, daß der Betriebsformenwandel typischer Innenstadtbranchen anders zu beurteilen ist als etwa jener bei Möbel oder Bau- und Heimwerkerbedarf.

4. Wenn die Altstadt "nur durch qualitative Veränderungen (höherwertige Angebote) ihren Platz behaupten und relativ verbessern kann", dann wird sie auf einen Teil ihrer bisherigen Nachfrager verzichten müssen. Denn ihre Attraktivität wird bislang bestimmt durch die Angebotsvielfalt, was auch Qualitätsvielfalt mit einschließt. Fehlen ganze Sortimentsteile, fallen wichtige Anreize für Kopplungsgeschäfte weg. Dies mußte auch das Warenhaus mit dem Scheitern seiner "Trading-Up"-Strategie erkennen.
5. Andererseits ist festzuhalten, daß jeder Standort, jede Sortimentsauswahl und jede Betriebsform ganz bestimmte Käuferschichten anzieht. Und zur Profilierung gehört, daß sich alle Verbrauchertypen im Angebot wiederfinden können. Eine entsprechende geordnete Einzelhandelsentwicklung wird den gesamten Verdichtungsraum Regensburg miteinbeziehen müssen.
Das heißt auch: Einbindung der Nachbargemeinden und der Vorstellungen der Höheren Landesplanungsbehörde in ein Entwicklungskonzept.
6. "Eine dauerhafte und konkrete Nutzungsbestimmung" wird "aus ordnungspolitischen Gründen weder als wünschenswert noch mit dem planungsrechtlichen Instrumentarium leistbar" angesehen. Die Tauglichkeit des planungsrechtlichen Instrumentariums wird kontrovers diskutiert. Angesichts der zu beobach-

tenden Konzepte von Investoren an desintegrierten Standorten und der Eigendynamik bestehender Fachmarkt- und SB-Warenhaus-Ansiedlungen wäre eine Nutzungsbestimmung wünschenswert. Sie könnte schädliche Einflüsse auf die bestehende Einzelhandelsstruktur vermindern, die Marktübersicht der Verbraucher und damit das Profil und die Attraktivität Regensburgs erhöhen und das innerstädtische Verkehrsaufkommen verringern helfen.

Ernstzunehmende betriebswirtschaftliche Einwände können nicht gegen eine Branchenkonzentration bei Anbietern von mittel- und oberzentral nachgefragten Waren geltend gemacht werden.

7. Unter diesem Blickwinkel kann die mit Recht gerügte Verhaltensweise der Grundstückseigentümer und Architekten nicht mehr toleriert werden, Grundstücke baureif zu verhandeln, ohne konkrete Betreiber und Nutzungen zu präsentieren. Soll überhaupt eine geordnete Entwicklung angestrebt werden, ist jede Nutzungsänderung Grund für eine erneute Beurteilung mit allen Folgen.

7.7.1 Maßnahmen

Rahmensetzende Maßnahmen

1. Ausweisung von Sondergebieten mit Nutzungsumschreibung und Angabe von Flächenbegrenzungen.
2. Abstimmung der Bauleitplanung mit Nachbargemeinden und der Höheren Landesplanungsbehörde.
3. Überprüfung des Beurteilungsverfahrens von Ansiedlungsfällen großflächiger Einzelhandelsbetriebe.
4. Ausbau des innerstädtischen Verkehrsnetzes.

Direkte Maßnahmen

1. Betriebs- und Standortberatung
2. Ansiedlung von Leitbetrieben.

Indirekte Maßnahmen

1. Standortplanung öffentlicher Einrichtungen
2. Imagepflege/Werbung
3. Fortschreibung der Bestandsaufnahme

Rahmensetzende Maßnahmen

Ausweisung von Sondergebieten

Es soll auch in Zukunft eine Weiterentwicklung von Handelsformen möglich sein. Vollzieht sie sich geordnet, sind die positiven Effekte für die Gesamtstadt höher zu veranschlagen als die sicher eintretenden negativen für einzelne Standortbereiche. Als Entwicklungsstrategie für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe wird die **dezentrale Konzentration** vorgeschlagen. Insbesondere sollen Sondergebiete mit **positiver Nutzungsumschreibung** und **Angabe von Flächenbegrenzung** in den zu entwickelnden Standortbereichen (Walhalla-Allee, Dr.-Gessler- und Bajuwarenstraße) ausgewiesen werden. Die Ausweisung ist so vorzunehmen, daß keine unerwünschte Signalwirkung gegenüber Innenstadt, Nachbargemeinden oder oberzentralen Konkurrenten erzeugt wird.

Als Hauptziel wird die Profilierung der gesamten Angebotsstruktur gesehen. Diese läßt sich nach Meinung der Gutachter nur durch eine langfristig vorzunehmende Angebots-Schwerpunktbildung der zu entwickelnden Standorte erreichen. Als Leitlinie für Investoren und Stadtentwicklungsplanung dient die positive Nutzungsumschreibung bei Ausweisung der Sondergebiete. Insofern findet das in

der Innenstadt vorgeschlagene Konzept (vgl. 7.6) seine Fortsetzung im Außenbereich.

Welche Art von Einzelhandel dezentral anzusiedeln ist, hängt ab von den zu erwartenden Auswirkungen auf

- die Stadtentwicklung und die Zentrenstruktur
- den schon vorhandenen Einzelhandelsbestand
- Quantität und Qualität des Arbeitsplatzbestands
- die wohnnahe Versorgung
- das innerstädtische Verkehrsaufkommen
- die Flächenbeanspruchung und das Stadtbild.

Die Untersuchung der Veränderung der innerstädtischen Zentrenstruktur und der Kaufkraftflüsse in Bedarfsstufe 1 belegt die durchweg negative Auswirkung des SB-Warenhauses. Davon ist nicht nur die Stadt, sondern auch das Umland betroffen (vgl. Abb. 38 und 39). Es kann einer angestrebten interkommunalen Zusammenarbeit nur förderlich sein, wenn die Erosion der wohnnahen Versorgungseinrichtungen auch im Umland eingedämmt wird.

Handelt es sich um Fachmärkte mit typischem Innenstadt-Branchensortiment, muß mit negativen Auswirkungen auf den Geschäftsbestand und damit auch mit einer Gefährdung der Entwicklungsziele der Innenstadt gerechnet werden. Andererseits führt eine Verhinderung zur Angliederung dieses Sortimentsbereichs durch branchenfremde Anbieter. Ebenso denkbar wäre eine Ansiedlung außerhalb der Stadtgrenzen. Mögliche Auswirkungen sollen am Beispiel der Ansiedlung eines Spielwarenfachmarktes aufgeführt werden.

Die Konzeption von Toys "R" US sieht vor, an nichtintegrierten Standorten auf großer Fläche (3000-4000 qm Verkaufsfläche) Warenfülle durch Massenpräsentation zu bewerkstelligen. Die Mitarbeiter haben überwiegend keine fachbezogene Ausbildung, das Sortiment setzt sich aus Markenartikeln zusammen, die Preise liegen durchschnittlich 20 bis 25 % unter dem Fachhandelsniveau, der Ein-

kauf ist wenig erlebnisorientiert, es findet keine Beratung statt.

Die Konzeption von "Richter" besteht darin, im Stadtzentrum auf einer Fläche von 2000 bis 3000 qm erlebnisorientiert Waren zu präsentieren. Die Mitarbeiter sind überwiegend gut ausgebildet und beraten die Kunden, das Sortiment deckt neben Spielwaren auch Windeln, Babykost, Kinderbekleidung und Süßwaren ab, die Preisgestaltung basiert auf Mischkalkulation (Quelle: BBE - Bayern).

Das Konzept der "VEDES-Gruppe" (Fachmarkt Bonni-Land) versteht sich als Alternative oder Ergänzung zum innerstädtischen Angebot. In verkehrsgünstiger Stadtrandlage wird auf 1500 bis 2000 qm Verkaufsfläche eine erlebnisorientierte Warenpräsentation angestrebt, wobei die ausgebildeten Mitarbeiter beraten. Das Sortiment deckt neben Spielwaren ebenfalls Randbereiche ab. Der Unterschied zu "Richter" besteht darin, daß keine Filialkette angestrebt wird, sondern das Eigentum in der Hand der Genossenschaftsmitglieder verbleibt und die Beteiligungs-Vorrechte in der Region liegen, das heißt bei den ortsansässigen VEDES-Mitgliedern. Zudem ist die Genossenschaft bereit, nach vorheriger Tragfähigkeits-Analyse das Hauptrisiko zu übernehmen und die Beteiligungshöhe der Risikobereitschaft der ortsansässigen Genossen anzupassen (Auskunft des VEDES-Vorstands).

Über dieses Kooperationsmodell eröffnet sich die Chance,

- den Innenstadtstandort für mittelständische Betriebe zu erhalten
- und gleichzeitig eine geordnete Fachmarktentwicklung einzuleiten.

Ein Betriebsinhaber hätte dann die Möglichkeit, durch Auslagerung von sperrigen Sortimentsteilen (z.B. Kinderwagen) eine Spezialisierung und bessere Warenpräsentation in der Innenstadt zu erzielen und gleichzeitig ein zweites wirtschaftliches Standbein zu erhalten. So könnten bei einem erfolgreichen Fachmarktkonzept innerbe-

triebliche Transferleistungen den Innenstadt-Standort auf Dauer sichern helfen.

Aus der Arbeit solcher mittelständischen Einkaufsvereinigungen wie Interfunk, Münchner Sporteinkauf, Nordwestschuhe, Büro Aktuell lassen sich für die Planung wertvolle Hinweise für die Flächenbeschränkung bei einer Fachmarktansiedlung mit möglichen negativen Auswirkungen auf den Innenstadtbereich gewinnen. Diese ist nötig, wenn nicht aus der Konkurrenz der Betriebsformen ein Kampf David (Durchschnitt Spielwaren: 180 qm VF) gegen Goliath (Toys "R" US das 15-fache) werden soll. Fachmarktentwicklungen in innenstadtfremden Branchen müssen vor dem Hintergrund der allgemeinen Konkurrenzsituation beurteilt werden.

Das angestrebte Nutzungskonzept wird am ehesten mit einem Betreiber eines Fachmarkt-Centers zu verwirklichen sein. Hier finden sich auch die besten Ansatzpunkte zur Durchsetzung der Ziele zur städtebaulichen Integration und des sparsamen Flächenverbrauchs.

Weitere rahmensetzende Maßnahmen

Dieses Konzept läßt sich nur durch Abstimmung der Bauleitplanung mit den Nachbargemeinden und der Höheren Landesplanungsbehörde sichern. Außerdem müssen die Informationen der Antragssteller die Entscheidung von Ansiedlungsfällen auf der Grundlage der formulierten Entwicklungsziele erlauben. Schließlich ist der Ausbau des innerstädtischen Verkehrsnetzes auf den zu erwartenden Quell- und Zielverkehr der dezentralen Konzentrationspunkte abzustellen.

Direkte Maßnahmen

Kommunen und Verbände haben die Aufgabe, die Betriebe mit den Zielen der Stadtentwicklungsplanung vertraut zu machen. Dabei sollten sowohl betriebliche Reaktionen auf Fachmarktentwicklungen als auch Kooperationsmodelle angesprochen werden.

Da nicht davon ausgegangen werden kann, daß mit der Eröffnung eines Fachmarkt-Centers bereits die gewünschte Angebotsschwerpunktbildung erreicht ist, sollte zumindest ein Vertreter der erwünschten Nutzung angesiedelt werden.

Indirekte Maßnahmen

Soweit nicht schon geschehen, sind die vorgesehenen Standorte an den ÖPNV anzubinden. Besonderes Gewicht kommt der Fortschreibung der Bestandsaufnahme zu, um über ständig aktualisierte Informationen die Fortschreibung des Entwicklungskonzepts für den innerstädtischen Einzelhandel vornehmen zu können.

7.7.2 Dezentrale Standortbereiche

7.7.2.1 Königswiesen

Abgrenzung des Untersuchungsgebiets Königswiesen

Das Untersuchungsgebiet Königswiesen umfaßt das Einkaufszentrum Königswiesen, die Dr.-Gessler-Strasse, Teile der Kirchmeierstraße sowie Teile der Lilienthalstraße und stimmt somit nicht mit dem UB gleichen Namens überein. Besondere Berücksichtigung bei der Untersuchung fanden dabei das Einkaufszentrum Königswiesen, die Elektrofachmärkte Zimmermann und Technoland (Lilien-

thalstr.) sowie der Fachmarkt für Zweiräder Stadler und der Baufachmarkt Stinnes. An diesen fünf Standorten wurde eine Kundenbefragung durchgeführt.

Erreichbarkeit des Untersuchungsgebiets

Königswiesen befindet sich verkehrsgünstig an der Westumgehung und ist mit einer eigenen Ausfahrt angebunden. Diese Lage findet in der Werbung der dort ansässigen großflächigen Einzelhandelsbetriebe ihren Niederschlag. Das Kundeneinzugsgebiet ist dementsprechend groß. In Abb. 41 ist das Einzugsgebiet außerhalb der Stadtgrenze dargestellt.

Innerstädtisch ist Königswiesen über die Kirchmeier- und Dr.-Gessler-Straße oder über die Augsburger Straße und die Erzbischof-Buchberger-Allee zu erreichen.

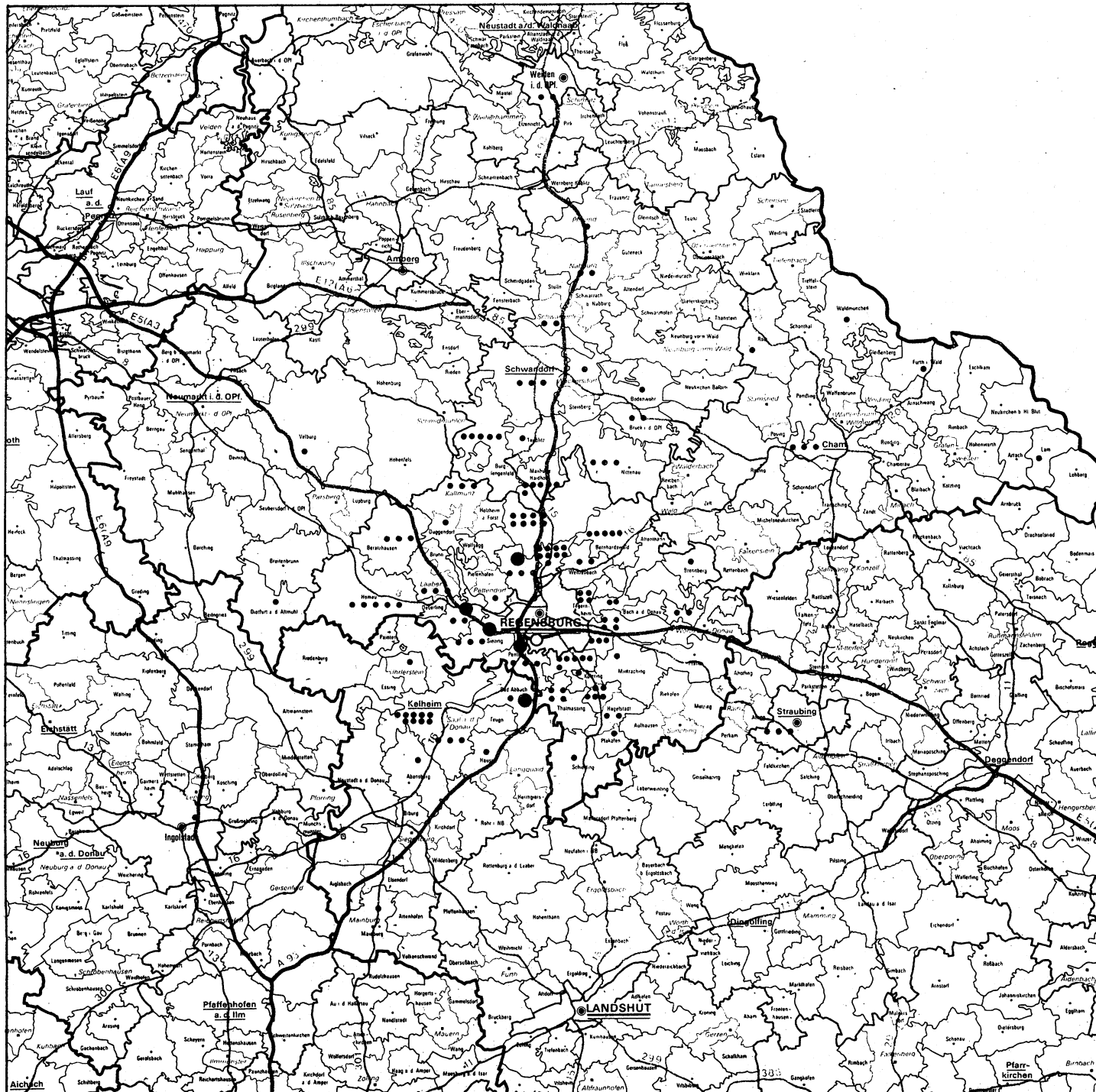
Sozioökonomische Kennziffern

Zu dem Untersuchungsgebiet gehören die UBs 14.1 Königswiesen-Nord, 14.2 Dechbetten und der südliche Teil des UB 15.3 Mittlerer Westen. Die Wohnbevölkerung ist durch die Trennwirkung wichtiger Verkehrsachsen und Misch- sowie Gewerbegebiete räumlich stark gestreut.

In den siebziger Jahren wurde Königswiesen-Nord errichtet, in dem 1986 ungefähr 4500 Personen lebten. Die durchschnittliche Personenzahl je Haushalt liegt mit 3,0 deutlich über der der Stadt mit 2,47 Personen. Dementsprechend fällt das Medianeinkommen der Haushalte mit 3250 DM relativ hoch aus; pro Kopf der Bevölkerung erreicht es aber nur einen Wert, der unter dem Stadtdurchschnitt liegt. Das Durchschnittsalter der über 18-Jährigen entspricht dem der Gesamtstadt, während die Erwerbsquote mit 66,7 % überdurchschnittlich ist. Erwähnenswert ist noch ein relativ hoher Anteil an Studen-

Abb. 41

REGENSBURG - Einzugsbereich des Einzelhandelsstandorts Königswiesen



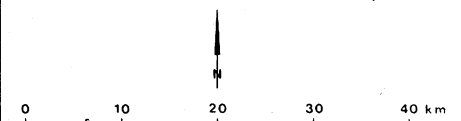
- Landesgrenze
- - - Regierungsbezirksgrenzen
- Landkreisgrenzen / Krfr. Städte
- Gemeindegrenzen
- Gdfr. Gebiete

- A 9 — Autobahn, mit Europastraßennummern
- B 16 — Bundesstraße

Befragte Kunden

- 1 Kunde
- 10 Kunden
- Standort KÖNIGSWIESEN

Befragte mit Wohnort außerhalb Regensburg: 206
Befragte mit Wohnort in Regensburg: 537



Quelle: Kundenbefragung (einfach) und Standortfragebogen
Bearbeitung: D. Panse, M. Raltheil
Kartographie: B. Dirmeler, D. Panse
Kartogrundlage: Kommunale Verwaltungsgrenzen, Stand 1. 1. 1986
Hrsg.: Bay. Staatsministerium des Innern und Bay. Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen

ten in Königswiesen und in der unmittelbaren Umgebung durch entsprechende Wohnheime.

Ausstattung des Untersuchungsgebietes

Von der Angebotsseite her gesehen ist das Untersuchungsgebiet gut mit Einzelhandelseinrichtungen ausgestattet. Das Einkaufszentrum Königswiesen hat den Rang eines Viertelszentrums, das hauptsächlich zur Grundversorgung dient. Ein zweiter Schwerpunkt hat sich in den letzten Jahren entlang der Dr.-Gessler-, Kirchmeier- und Ziegelsdorfer Straße entwickelt. Das Angebotsspektrum in diesem Gebiet ist weit gefächert und reicht vom Nahrungsmittelhandwerk bis hin zu Gütern des langfristigen Bedarfs, hat aber einen ausgesprochenen Schwerpunkt bei Fahrzeugen.

Ergebnisse

Bei der Betrachtung des Untersuchungsgebietes muß zwischen dem Einkaufszentrum Königswiesen und den großflächigen Anbietern differenziert werden. Das EKZ bezieht 93,2 % seiner Kunden aus der Stadt Regensburg, davon wiederum 86,4% aus den UB 13.2 (11,5%), 13.4 (6,3%) und 14.1 (68,4%). Nicht-Regensburger Kunden kaufen hier in der Woche durchschnittlich dreimal ein. Seitens der Kunden wird ein weiteres Bekleidungsgeschäft / Boutique sowie ein Blumenladen und ein Buchgeschäft gewünscht.

Bei den großflächigen Anbietern kommen knapp die Hälfte der Kunden aus dem Umland. Hier ist der Einzugsbereich entlang der Bundesautobahnen Regensburg - Weiden, Regensburg - Nürnberg und Regensburg - München gut zu erkennen (vgl. Abb. 41).

Bei den großflächigen Anbietern liegt die Besuchshäufigkeit bei ca. 2-3 mal im Monat, wobei vor allem die Elektromärkte durch ihre Kleinteile-Mitnahme-Abteilungen (z.B. Batterien, Adapter usw.) und durch ihre Schallplatten- und CD-Abteilungen eine deutlich höhere Frequentierung aufweisen. Tabelle 7.2 gibt Auskunft über das Kopplungsverhalten der Kunden.

Tabelle 7.2: Wo kaufen Sie oder werden Sie kaufen ?
Umfrageergebnisse am Standort Königswiesen

Wo	Standort									
	Zimmern		Stadler		Techno		Stinnes		Summe	
	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%
Altstadt	0	.0	2	4.8	4	6.3	1	1.7	7	3.4
DEZ	1	2.5	0	.0	1	1.6	0	.0	2	1.0
Neukauf	0	.0	3	7.1	0	.0	0	.0	3	1.5
Meister Pent.	0	.0	1	2.4	0	.0	0	.0	1	.5
MiniMAL Prüf.	0	.0	1	2.4	8	12.7	2	3.4	11	5.4
EKZ KOEWIE	10	25.0	1	2.4	2	3.2	2	3.4	15	7.4
Zimmermann	26	65.0	2	4.8	5	7.9	3	5.2	36	17.7
Media Markt	0	.0	0	.0	1	1.6	0	.0	1	.5
Technoland	0	.0	1	2.4	39	61.9	3	5.2	43	21.2
Haubensak	0	.0	0	.0	1	1.6	0	.0	1	.5
Auto Koelbl	0	.0	0	.0	1	1.6	0	.0	1	.5
Stadler	3	7.5	31	73.8	1	1.6	1	1.7	36	17.7
Stinnes	0	.0	0	.0	0	.0	46	79.3	46	22.7
Summe	40		42		63		58		203	

Quelle: Kundenbefragung - Standortfragebogen
Mehrfachnennungen möglich

Deutlich ist in dieser Tabelle die funktionale Trennung durch die Kirchmeierstraße zu sehen. Während die Kunden bei Elektroland Zimmermann sich nur zu einem anderen großflächigen Anbieter und ins EKZ Königswiesen orientieren, ist beim Elektromarkt Technoland eine deutliche Orientierung in die Altstadt und zu dem benachbarten Mini MAL zu beobachten.

Knapp 20 % der Gesamtbefragten kaufen gewöhnlich Lebensmittel in Königswiesen, 36 % Elektroartikel (sowohl Großgeräte als auch Mitnahmeartikel), 20 % Bau- und Heimwerkerbedarf, 17 % Zweirad- und Autozubehör.

Tabelle 7.3 zeigt die Berufsstruktur der befragten Kunden, Tabelle 7.4 ihre Verkehrsmittelwahl.

Tabelle 7.3: Beruf der Befragten am Standort Königswiesen

Beruf	Standort							
	Zimmerm.		Stadler		Techno		Stinnes	
	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%
Selbständig. :	2	4.8	7	13.7	2	4.0	3	6.1
Beamter :	8	19.0	3	5.9	9	18.0	10	20.4
Angestellter :	9	21.4	14	27.5	10	20.0	12	24.5
Arbeiter :	3	7.1	11	21.6	0	.0	10	20.4
Student :	10	23.8	8	15.7	11	22.0	6	12.2
Rentner :	1	2.4	1	2.0	5	10.0	5	10.2
Hausfrau :	6	14.3	1	2.0	7	14.0	1	2.0
Schüler :	2	4.8	4	7.8	6	12.0	1	2.0
Soldat/ZDL :	1	2.4	2	3.9	0	.0	1	2.0
Summe	42		51		50		49	
							192	

Quelle: Kundenbefragung - Standortfragebogen

Tabelle 7.4: Verkehrsmittel der Befragten am Standort Königswiesen

Verkehrsmitt.	Standort							
	Zimmerm		Stadler		Techno		Stinnes	
	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%
PKW :	37	88.1	40	78.4	44	84.6	46	90.2
BUS :	1	2.4	0	.0	4	7.7	1	2.0
ZUG :	0	.0	0	.0	1	1.9	0	.0
MOTORRAD :	0	.0	5	9.8	0	.0	0	.0
FAHRRAD :	0	.0	5	9.8	2	3.8	3	5.9
ZU FUSS :	4	9.5	1	2.0	1	1.9	1	2.0
Summe	42		51		52		51	
							196	

Planungsvorschlag

Grundversorgung:

Belassen des derzeitigen Bestandes, gegebenenfalls Ergänzung durch Spezialitätengeschäfte.

Großflächiger Einzelhandel:

Langfristige Entwicklung zu

- Kfz/Fahrzeug-Schwerpunkt einschließlich Ersatzteilen und gehobenem Zubehör
- Dienstleistung bis hin zu ADAC-Angeboten
- zweiter Schwerpunkt mit Flächenbeschränkung: Spiel-/Sport-/Freizeitmarkt
- Anwendung des Kooperationsmodells

Ausschluß jeglichen Angebots von Grundbedarf!

Kein SB-Warenhaus!

Nach Möglichkeit ein Betreiber!

Städtebauliche Dominante! Das heißt mehrgeschossige Bauweise angesichts der nicht besonders attraktiven Bausubstanz in der unmittelbaren Nachbarschaft, der Silhouette von Königswiesen-Nord und der Tatsache, daß dies für Auswärtige den sichtbaren Beginn einer Großstadt markieren soll.

Verkaufsfläche: ca 10.000 qm.

7.7.2.2 Donaustauer Straße

Abgrenzung des Untersuchungsgebiets Donaustauer Straße

Die Donaustauer Straße befindet sich im Stadtnorden. Sie durchquert den UB 7.1 Reinhausen und trennt den UB 7.2 Isar-/Lechstraße von UB 8.0 Weichs. In das Untersuchungsgebiet wurde nur der Teil östlich der Nordgaustraße einbezogen, wobei Aldi und Meister in der Donaustauer Straße besondere Berücksichtigung fanden.

Erreichbarkeit des Untersuchungsgebiets

Die Donaustauer Straße ist aus allen Richtungen gut zu erreichen. Sie wird von zwei wichtigen Nord-Süd-Verbindungsstraßen, der Nordgau- und Lechstraße geschnitten, die teilweise vierspurig ausgebaut sind. Von Westen ist

sie von der Autobahnausfahrt Pfaffenstein zügig über die Franken-/Nordgaustr. bzw. Franken-/Bayerwaldstr. zu erreichen. Mit der Walhalla-Allee und Schwabelweiser Brücke existiert eine leistungsfähige Anbindung in den Stadtosten bzw. zur B 8.

Sozioökonomische Kennziffern

Die an der Donaustauer Straße zusammentreffenden Unterbezirke weisen beide positive bevölkerungsstrukturelle Kennziffern auf, d.h. Haushaltsgröße, Medianeinkommen und Erwerbsquote sind überdurchschnittlich, das Durchschnittsalter liegt geringfügig über dem der Gesamtstadt.

Ausstattung des Untersuchungsgebiets

Aufgrund der Nähe zum DEZ, zum Gewerbepark und des Geschäftsbesatzes in der Donaustauer Straße ist die Versorgungssituation mit sehr gut bis gut zu bezeichnen. Im Bereich Möbel/Einrichtungen besteht ein Angebotschwerpunkt ohne hinreichende räumliche Verdichtung (vgl. Abb. 25).

Ergebnisse

Abb. 38 verdeutlicht den Einzugsbereich des SB-Warenhauses C&C Meister und des Discounters Aldi. Die Ergebnisse dürfen jedoch nicht singulär betrachtet werden, da viele Kunden die Nähe zum DEZ nutzen und Kopplungskäufe vornehmen. Das Haupteinzugsgebiet der befragten Standorte Meister und Aldi liegt im Norden und Osten des Landkreises Regensburg, während im Süden eine deutliche Ausdünnung zu bemerken ist (vgl. Abb. 39 Einzugsgebiet Meister Pentling / Aldi Pentling).

Planungsvorschlag

Grundversorgung: kein weiterer Ausbau; keine Erweiterung des SB-Warenhauses, um die wohnnahe Versorgung und das Zentrenkonzept nicht zu gefährden.

DEZ : Erhalt der Attraktivität; Beheben der aufgezeigten Mängel; verkehrliche Anbindung an die Altstadt.

Walhalla-Allee: Umwidmung der vorgesehenen Baumärkte zur Verstärkung und Diversifizierung des Angebotsschwerpunktes Einrichtung/Wohnen/Hausrat.

Zur Verdeutlichung des Planungsvorschlags sei folgendes angemerkt. Der Norden, insbesondere der hier behandelte Standortbereich, ist nicht mehr alleiniger Entwicklungsschwerpunkt. Vielmehr haben sich die Neuansiedlungen der fachbezogenen Schwerpunktbildung unterzuordnen. Dies gilt auch für die schon erteilten Genehmigungen entlang der Walhalla-Allee, die im übrigen auf das Entwicklungskontingent sowohl des Stadtteils als auch der Gesamtstadt anzurechnen sind. Insgesamt ist im Bereich der Donaustauer Straße eine Verdichtung in der Nachbarschaft des DEZ anzustreben.

Angesichts der Bedeutung für die Attraktivität der Gesamtstadt sollte auch dem DEZ die Chance der Weiterentwicklung eingeräumt werden. Es beherbergt eine Vielzahl von Branchen, deren zukünftige Sortiments- und Vertriebsformenentwicklung im einzelnen nicht absehbar ist, so daß ein Flächenvorschlag nicht gegeben werden kann. Allerdings sollte eine Erweiterung um großflächige Betriebsformen typischer Innenstadtbranchen zurückhaltend diskutiert werden.

7.7.2.3 Bajuwarenstraße

Abgrenzung des Untersuchungsgebiets Bajuwarenstraße

Das Untersuchungsgebiet beschränkt sich auf den für den Einzelhandel relevanten Teil der Bajuwarenstraße zwischen Schwabenstraße und Unterislinger Weg, ergänzt durch den Discounter Aldi in der Florian-Seidl-Straße. Kundenbefragungen bei Media Markt, Haubensak und Aldi sind der Ausgangspunkt für die Analyse und den Planungsvorschlag an diesem Standort.

Erreichbarkeit des Untersuchungsgebiets

Die Bajuwarenstraße verläuft nahezu parallel zur A 3 und dient als Verbindungsstraße zwischen den Ausfallstraßen Landshuter Straße als Teil der B 15 Richtung Landshut und dem Unterislinger Weg. Die Autobahnausfahrt Regensburg Ost befindet sich in unmittelbarer Nähe der Bajuwarenstraße, wodurch letztere von den umliegenden Gemeinden aus schnell und bequem zu erreichen ist. Mit der Fertigstellung der Osttangente wird auch der Stadtnorden sehr gut angebunden sein. Jedoch sind Südwesten und Westen nur über innerstädtische Querverbindungen angeschlossen. Hier liegt ein Standort-Defizit, das nur durch den Ausbau des innerstädtischen Ringstraßensystems oder eine Autobahnausfahrt in Höhe der Galgenbergstraße behoben werden kann.

Sozioökonomische Kennziffern

Die Bajuwarenstraße ist die Grenze zwischen dem UB 11.2 Burgunderstraße - Napoleonstein und UB 11.3 Kasernenviertel, die zusammen einen Versorgungsteilbereich bilden. Dieser ist laut Haushaltsbefragung durch folgende

sozioökonomische Kennziffern geprägt: Es überwiegen 2-Personen-Haushalte mit teilweise überdurchschnittlichem Medianeinkommen bei gleichzeitig sehr niedriger Erwerbsquote. Eine beginnende Überalterung zeichnet sich ab.

Ausstattung des Untersuchungsgebiets

Neben den drei großen Einzelhandelsanbietern Media Markt, Haubensak und Aldi befinden sich in der Bajuwarenstraße auch einige Großhandelsniederlassungen, von denen die METRO am bekanntesten und Anziehungspunkt für einen großen Personenkreis aus ganz Ostbayern ist.

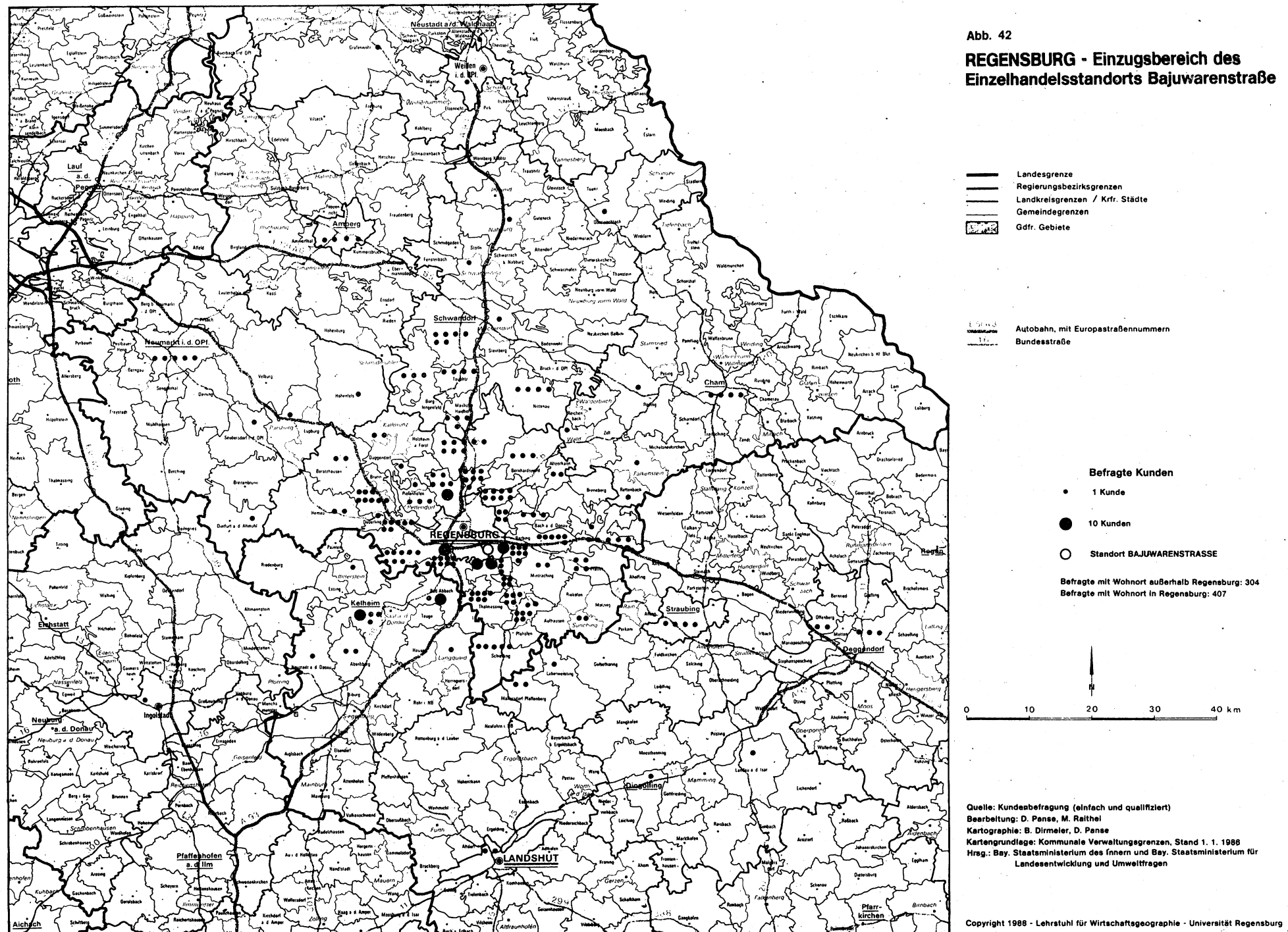
Ergebnisse

Die Tabelle 4.37 zeigt die Gründe, warum an verschiedenen Standortbereichen (Altstadt, DEZ, Bajuwarenstraße) gekauft wird, differenziert nach Herkunft (Regensburger - Nicht Regensburger).

Bei den Nennungen in der Bajuwarenstraße dominierten Preise und Warenangebot. Die Fachmärkte haben den Ruf, viele Produkte preiswert zu führen. Nicht unbedeutend für diese Meinung dürfte der hohe und kostenintensive Werbeaufwand (Rundfunkwerbung in BR 3, ganzseitige Zeitungsannoncen) sein, den sich nur "Ketten" wie Media Markt, Meister und ähnliche Anbieter mit mehreren Filialen leisten können. Beachtenswert ist die Differenzierung bei Regensburgern und auswärtigen Befragten. Bei den Regensburgern dominieren die Preisvorteile, bei den Auswärtigen das Warenangebot.

In Abb. 42 ist der Einzugsbereich der Bajuwarenstraße dargestellt. Während im Norden noch das gesamte Einzugsgebiet der Stadt Regensburg erreicht wird, ist im Süden

REGENSBURG - Einzugsbereich des Einzelhandelsstandorts Bajuwarenstraße



eine starke Abnahme (Ausnahme Kelheim und Bad Abbach) festzustellen. Hier wird bereits der Einfluß der Media Märkte in Ingolstadt und Landshut bemerkbar. Es wäre daher wünschenswert, einen attraktiven Anbieter an der Bajuwarenstraße zu etablieren, der die südlichen und südöstlichen Gebiete anspricht.

Planungsvorschlag

Grundversorgung: Die Ansiedlung von Grundversorgung ist kontrovers zu diskutieren. Auf der einen Seite ist der angrenzende Versorgungsteilbereich 30 Äußerer Süden unterversorgt, wobei die geringe Bebauungsdichte nur beschränkt eine wohnnahe Versorgung zuläßt. Außerdem zeigt sich die Bevölkerung in den angrenzenden nördlichen Wohngebieten unzufrieden mit ihrer Versorgungssituation. Auf der anderen Seite wäre dieser Standort auf absehbare Zeit nicht in Wohnbebauung zu integrieren. Auf jeden Fall sollte die Ansiedlung eines SB-Warenhauses äußerst zurückhaltend betrachtet werden. Der Einfluß auf den innerstädtischen Besatz wird in hohem Maße als schädlich angesehen.

Angebotsschwerpunkte: Der vorhandene Ansatz Elektro-Fachmarkt könnte weiter in Richtung Elektronik/Computer/Büroausrüstung entwickelt werden.

Nach Möglichkeit sollte dieser Standort von einem Betreiber erschlossen und entwickelt werden. Dann könnte

- der Flächenverbrauch gering gehalten,
- eine städtebaulich ansprechende Gestaltung des Objekts verwirklicht,
- eine vernünftige Mietpreisentwicklung verfolgt
- und das Nutzungskonzept langfristig angestrebt und durchgehalten werden.

Insbesondere ließe sich ein ortsansässiger Betreiber leichter mit den Zielen der Einzelhandelsentwicklung vertraut machen und für die Integration bestehender Betriebe gewinnen.

Der Ansatz von 25.000 m² Verkaufsfläche für die zukünftige Standortentwicklung berücksichtigt vor allem Vorstellungen über die innerstädtische Gewichtsverteilung der dezentralen Konzentration großflächiger Einzelhandelseinrichtungen und die stadtökonomisch optimale Ausnutzung der vorhandenen Flächen.

Die sich in allen drei Planungsvorschlägen des Abschnitts 7.7.2 findende zurückhaltende Bewertung bzw. Ablehnung des SB-Warenhauses soll am Beispiel der Bajuwarenstraße noch einmal begründet werden. Für eine Ansiedlung spräche eine teilweise Verbesserung der Grundversorgung und eine Steigerung der innerstädtischen Kaufkraftbindung im Süden. Außerdem wäre eine kurzfristige, allerdings in der Reichweite beschränkte Attraktivitätssteigerung des Standorts erreichbar, wie die Präferenz der Kunden nach Betriebsform und Entfernung ausweist. Letztlich wird ein SB-Warenhaus immer wieder von Investoren als Frequenzbringer für andere Nutzungen befürwortet.

Dem stehen negative Effekte gegenüber. So ist mit einem weiteren Abbau des ohnehin stark erodierten Einzelhandelsbesatzes im Südosten zu rechnen. Dies betrifft auch

das Zentrenkonzept bis hin zum Stadtteilzentrum an der Landshuter-/Hornstraße und die Innenstadt. Ein Verdrängungswettbewerb mit dem bereits ansässigen großflächigen Anbieter ist absehbar, ebenso die Unterauslastung zentrenbezogener Infrastruktur. Der teilweisen Verbesserung der Grundversorgung muß die Gefährdung der wohnnahen Grundversorgung mit jetzt noch lebensfähigem Besatz gegenübergestellt werden. Zudem begünstigt die verkehrsorientierte, aber zu Wohngebieten periphere Lage den Individualverkehr schon in der Bedarfsstufe 1, was zumindest für kleinere Besorgungen nicht erstrebenswert erscheint. Zudem werden immobile Bevölkerungsgruppen in ihrer Versorgung benachteiligt.

Neben den auch für die Innenstadt spürbaren Auswirkungen der Agglomerationstendenzen von SB-Warenhaus-Standorten ist die Außenwirkung solcher Einrichtungen aus den Abb. 38 und 39 ablesbar. Besonders die Grundversorgung der unmittelbaren Nachbargemeinden und kleinerer, verkehrlich eher abseits gelegenen Gemeinden des Verflechtungsbereichs ist bedroht. Dies stellt eine Belastung für die empfohlene interkommunale Zusammenarbeit dar.

Diese Art der Beurteilung des SB-Warenhauses findet sich auch in Veröffentlichungen des BMBau (L 7), nicht aber jene des Fachmarktes. Im Gutachten wird diese Vertriebsform als eine Weiterentwicklung bzw. Alternative zum herkömmlichen Fachgeschäft gesehen. Branchen mit Fachmarktentwicklung gehören in der Regel den Bedarfsstufen 2 und 3 an, greifen somit nicht unmittelbar in die Grundversorgung ein. Bei branchengleicher Sortierung geht von den zweifellos vorhandenen Agglomerationstendenzen eine eher positive Wirkung sowohl auf die Mikro- als auch auf die Makro-Ebene aus. Sie wird verstärkt durch die vorgeschlagene Entwicklung eines Standorts durch einen Betreiber. Neben der Angebots-Schwerpunkt-bildung ist auch die ausführlich erläuterte funktionale

Abhängigkeit von Fachmarkt- und Innenstadtentwicklung sowie die Aussparung des Textil-/Bekleidungsbereichs zu beachten.

Das vorgeschlagene Konzept beinhaltet die zeitgleiche Entwicklung der Sondergebietsflächen. Nur so ist eine Gelegenheit zur Branchensortierung ansiedlungswilliger Betriebe gegeben und ein Gegeneinander der Standortbereiche zu vermeiden. Wichtig scheint die Verdeutlichung dieser Absichten für Investoren, ansässige Betriebsinhaber und potentielle Interessenten, Nachbargemeinden und oberzentrale Konkurrenten. Denn es geht nicht nur um Regensburg, sondern auch um die Region.

Zusammenfassung

MAKRO-EBENE

1. Das Gutachten stützt sich auf **eigene** Erhebungen. Dabei überschreitet der Umfang der erfaßten Betriebe erheblich den von der HGZ erhobenen Geschäftsbestand: 76 % mehr Betriebe, 62 % mehr Beschäftigte, 39 % mehr Verkaufsflächen und 43 % mehr Umsatz (HGZ 1984 : 1369 Mio DM; eigene Erhebungen und Schätzungen für 1986 : 1963 Mio DM).

2. Nach Abzug des Sonderbedarfs wie Fahrzeuge, Büromaschinen, Brennstoffhandel verbleiben für das Jahr 1986 1594 Mio DM Umsatz. Hiervon entfällt 36,4 % auf Bedarfsstufe 1 (kurzfristiger Bedarf), 39,2 % auf Bedarfsstufe 2 (mittelfristiger Bedarf) und 24,4 % auf Bedarfsstufe 3 (langfristiger Bedarf). Im Städtevergleich - soweit verfügbar - weist Regensburg damit einen **vergleichsweise hohen Anteil an mittel- und oberzentralen Angebotsteilen** auf.

3. Die Entwicklung des Geschäftsbestands in den letzten 10 Jahren ist gekennzeichnet durch eine **Erhöhung** der Zahl der Betriebe um 14 %, der **Beschäftigten** um 12 % und der **Verkaufsflächen** um 40 %. Die Zahl der SB-Warenhäuser blieb konstant. Im Schnitt verfügt gegenüber 1977 ein Betrieb heute über weniger Beschäftigte und mehr Verkaufsfläche. Typischer Vertreter dieser Entwicklung ist der Fachmarkt.

4. Die Entwicklung läuft in den einzelnen Bedarfsstufen uneinheitlich ab. In Bedarfsstufe 1 sinkt die Zahl der Betriebe bei gleichzeitiger Zunahme der Beschäftigten und Verkaufsflächen. Besonders rückläufig ist die Zahl der Lebensmittelbetriebe mit einer Verkaufsfläche unter 100 m² (Abnahme von 99 auf 38), die vor allem durch eine geringere Zahl von Supermärkten mit Verkaufsflächen über 400 m² ersetzt werden. Ebenfalls rückläufig ist der Bestand der Drogerien, die voll den Betriebsformenwandel zu spüren bekommen. Einerseits wird ihr Sortiment von großen Lebensmittelgeschäften geführt, andererseits setzt sich in der Innenstadt und einzelnen Stadtteilzentren der Drogerie-Fachmarkt durch.

5. Die Branchen der Bedarfsstufe 2 haben in den letzten 10 Jahren an Bedeutung gewonnen: sowohl Betriebe als auch Beschäftigte und Verkaufsflächen sind überdurchschnittlich gestiegen. Dabei steht den meisten Branchen der Betriebsformenwandel noch bevor, vor allem bei Raumausstattung, Haushaltswaren und Freizeitartikeln. Besonders in der Bekleidungsbranche herrschen krasse Unterschiede in der Leistungsfähigkeit zwischen Fachkaufhäusern und Filialisten sowie einem Teil der Fachgeschäfte.

6. Besonders von der Fachmarktwelle erfaßt ist der Bereich der Bedarfsstufe 3. Hier haben die Beschäftigten und Flächen sehr stark zugenommen. In zwei Branchengruppen (Elektro, Bau/Heimwerker) sind auch Korrekturen der Verkaufsflächenexpansion zu beobachten.

7. Der Einzugsbereich des Regensburger Einzelhandels umfaßt den Landkreis Regensburg sowie Teile der Landkreise Kelheim, Schwandorf, Cham und in geringem Maße Neumarkt, Straubing-Bogen, Amberg-Sulzbach und Landshut. Darüberhinaus erfolgt ein geringer Kundenaustausch mit den umliegenden Möglichen Oberzentren Amberg, Weiden, Straubing und Landshut sowie mit Neumarkt und Deggen-

dorf. Im gesamten Einzugsbereich wohnen einschließlich der Kernstadt Regensburg 840.000 Einwohner, jedoch umfaßt der Verflechtungsbereich mit regelmäßigen und intensiven Kundenbeziehungen mit Regensburg nur 511.000 Einwohner.

8. Für Einkaufsfahrten nach Regensburg wird hauptsächlich der PKW benutzt. Dabei benötigen drei Viertel der befragten Kunden bis zu 10 Fahrminuten, weitere 11,3 % 10 bis 20 Minuten. Nur 15 % der Kunden wohnen mehr als 20 Fahrminuten entfernt.

9. Die Kundenbindung nach den erfragten Leitgütern Lebensmittel, Bekleidung, Elektro gestattet eine Abschätzung der Vollkundenzahl. Danach versorgt Regensburg insgesamt 194.800 Vollkunden in Bedarfsstufe 1, davon 71.300 (37 %) außerhalb des Stadtgebietes. Für Bedarfsstufe 2 ergeben sich 303.500 Vollkunden, wobei nur 41 % aus Regensburg kommen, und für Bedarfsstufe 3 sind es 310.000 Vollkunden (39,5 % aus Regensburg).

10. Die regionsspezifische Ausgabenstruktur weicht in zwei Punkten vom Bundesdurchschnitt ab: der Anteil der einzelhandelsrelevanten Ausgaben am verfügbaren Einkommen liegt mit knapp 42 % über dem Bundesdurchschnitt von 39 %. Und es wird weniger für Waren der Bedarfsstufe 1 ausgegeben, dagegen mehr für Waren der Bedarfsstufen 2 und 3.

11. Hohe Kaufkraftbindungswerte von über 50 % erreicht der Regensburger Einzelhandel innerhalb der 20-Minuten-Isochrone, im weiteren Landkreis sind es immer noch mindestens 25 %. Danach errechnet sich folgende Kaufkraftbilanz: 53 % des Einzelhandelsumsatzes bezieht der Einzelhandel aus der Stadt, 47 % aus dem Einzugsbereich. 5,3 % der städtischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft fließt ab: 5,0 % der auf der Ebene der Bedarfsstufe 1

verfügbaren Kaufkraft vor allem in die Nachbargemeinden Pentling und Neutraubling, 5,2 % bei Bedarfsstufe 2, wobei unter anderem Straubing und München als Konkurrenten auftreten, und 6,0 % bei Bedarfsstufe 3.

Von den Zuflüssen entfallen 26 % auf die Bedarfsstufe 1, 42 % auf die Bedarfsstufe 2 und 32 % auf die Bedarfsstufe 3. Somit wird im gesamten Einzugsbereich eine Bindungsquote von 17,2 % erreicht, im Verflechtungsbereich dagegen von 34,5 %.

12. Um die **Attraktivität des Standorts** zu erhöhen, wünschen sich die Betriebsinhaber vor allem eine weitere Geschäftsverdichtung überwiegend mit Betrieben ergänzenden oder völlig anderen Angebotes sowie eine Verbesserung des Zugangs vor allem in der Altstadt.

13. Auch die **Kunden aus der Stadt Regensburg** behandeln in ihren Verbesserungsvorschlägen überwiegend die Verkehrssituation, wobei im Bereich der Altstadt mehr Parkplätze gewünscht werden. Als wichtigste Angebotsverbesserung wird "mehr modische Bekleidung zu vernünftigem Preis" genannt.

14. Die **auswärtigen Kunden** bewerten Regensburg als Einkaufsstadt mit 'gut'. Dabei ist dem Regensburger Einzelhandel die Abhängigkeit vom Umland zu wenig bewußt: ein beträchtlicher Teil der Betriebsinhaber hat keine Vorstellung von seinem Kunden-Einzugsbereich.

15. **Auswärtige Kunden** bevorzugen als Betriebsform vor allem Waren- und Kaufhäuser, SB-Warenhäuser, den Fach-einzelhandel und die Spezialgeschäfte. Jedoch ändert sich das Kundenbild mit zunehmender Entfernung zur Kernstadt: während Waren- und Kaufhäuser nach wie vor an erster Stelle stehen, verlieren die SB-Warenhäuser deutlich an Ansehen, gewinnen Spezial- und Fachgeschäfte - relativ- an Bedeutung. Zukünftig sollte auch in der

Außenwerbung die Angebotsbreite und Vielfalt der Fachgeschäfte aufgegriffen werden.

16. Regensburg muß sich auf **wachsende Konkurrenz der benachbarten Mittelzentren**, z.B. Kelheim, Schwandorf und Cham, sowie der **Möglichen Oberzentren** Straubing und Weiden besonders bei Bedarfsstufe 2 einstellen. Dies ergibt eine Auswertung der Alternativ-Orientierungen von Umland-Kunden.

MIKRO-EBENE

17. Für den geforderten kleinräumigen Bestandsnachweis und die Bewertung der Einkaufssituation werden durch Aggregation von Unterbezirken 30 **Versorgungs-Teilbereiche** und 5 übergeordnete **Stadtteil-Versorgungsbereiche** gebildet. Diese auf administrativen Raumeinheiten basierende flächendeckende Gliederung des Stadtgebietes wird ergänzt durch die Ausweisung von 42 innerstädtischen **Geschäftszentren**. Die Zentren verfügen sowohl über eine bauliche Verdichtung von Versorgungsfunktionen als auch über eine nach Hierarchierung abgestufte innere Angebotsstruktur.

18. Im Zeitraum von 9 Jahren hat der **Zentrenbestand** von 57 auf 42 abgenommen. Besonders betroffen von diesem Rückgang ist der Typus der Ladengruppe, der im Norden vor allem in ehemaligen Ortskernen (Steinweg-Süd, Reinhausen-Mitte, Wutzlhofen), im übrigen Stadtgebiet an stark frequentierten Straßen in direkter Konkurrenz mit höherrangigen Zentren und SB-Warenhäusern nicht existenzfähig ist.

19. Ende 1986 umfaßt die **wohnberechtigte Bevölkerung** Regensburgs 130.200 Einwohner. Im Vergleich mit ausgewählten bayerischen Großstädten verzeichnet die Stadt im

Zeitraum von 1977 bis 1986 mit -3,1 % den stärksten Rückgang. Innerhalb der Stadt bleibt der Anteil der Stadtteil-Versorgungsbereiche etwa konstant: der Norden hält rund 26 %, die übrigen vier Stadtteile je etwa 18,5 Prozent.

20. Zur ungünstigen Bevölkerungsentwicklung kommt eine ungünstige Altersstruktur. Nur 38,8 % der Wohnbevölkerung ist unter 30 Jahre alt. Auch der Anteil der für den Einzelhandel besonders wichtigen Altersgruppe der 18 bis unter 50-Jährigen bleibt mit 51 % unter den Vergleichswerten für Würzburg und Erlangen.

Besonders negativ für die Nah- und Stadtteilversorgung wirken sich auf Dauer die Überalterungstendenzen der Wohnquartiere in der Nachbarschaft der Stadtteilzentren Stadtamhof, Nordgaustraße (Alex-Center), Kumpfmühl und Landshuter Straße aus. Hingegen finden sich in Gebieten mit nur dürftiger Grundversorgung wie Sallern oder dem Äußeren Süden verstärkt jüngere Altersgruppen.

21. Der Kaufkraftindex je Einwohner wird für Regensburg mit 93,9 (GfK) bzw. 97,7 (bfa) angegeben und liegt damit unter dem Bundesdurchschnitt. Innerhalb der Stadt schwanken die ermittelten Kaufkraftmeßzahlen erheblich. Auf der Ebene der Stadtteil-Versorgungsbereiche liegt der Westen mit einem Pro-Kopf-Kaufkraftindex von 113,1 deutlich über der Gesamtstadt (100,0), ebenso der Südosten / Süden mit 104,3. Der Norden erreicht mit 97,3 annähernd den Stadtdurchschnitt, weist aber erhebliche Schwankungen auf. Mitte/Osten mit 95,2 und Südwesten mit 91,3 bleiben erkennbar unter dem Stadtdurchschnitt.

22. Träger der Grundversorgung sind die Lebensmittelgeschäfte, das Nahrungsmittelhandwerk und begleitende Branchengruppen (Schreibwaren, Drogerie, Pharmazie). Im allgemeinen wird eine wohnnahe Versorgung erreicht. Ausnahmen bilden Wohnsprengel im Randbereich mit schwacher

Bevölkerungsbasis. Besonders hohe Angebotsvielfalt herrscht im Zentrum und in Geschäftsverdichtungen in einigen ehemaligen Ortskernen, z.B. Kumpfmühl, sowie an Ausfallstraßen. Während im Norden und Mitte/Osten eine weitgehend befriedigende Zentrendichte erreicht wird, treten im Westen verstärkt Mono-Strukturen auf und dünnt der Besatz im Südwesten sowie im Südosten merklich aus (Auswirkungen der SB-Warenhäuser).

23. Betriebe der Bedarfsstufe 2 häufen sich vor allem in der Altstadt, dem DEZ und dem Alex-Center. Wegen der von dieser Massierung ausgehenden Konkurrenzwirkung fehlen in den übrigen Stadtteilen weitgehend entsprechende Sortimentsschwerpunkte. Der vorhandene Geschäftsbesatz spielt für die Versorgung des Umlands eine wichtige Rolle.

24. Eine größere Streuung, aber ebenfalls erhebliche Schwerpunkte innerhalb der Stadtteile Mitte/Osten und Norden kennzeichnet die Standorte der Betriebe der Bedarfsstufe 3. Jedoch hat die Fachmarktentwicklung auch für eine Berücksichtigung der Stadtteile im Westen, Südwesten und Südosten gesorgt.

25. In 12 von 30 Versorgungs-Teilbereichen bewerten die befragten Haushalte die **Einkaufsmöglichkeiten in der Nachbarschaft** für den täglichen Bedarf mit 'befriedigend' und schlechter. Als Gründe werden genannt :

Fehlen von Geschäften	(Brandlberg-Keilberg, Ziegelsdorf-Neuprüll, Äußerer Süden)
Fehlende Auswahl (Angebot, Preis)	(Hohes Kreuz, Steinweg-Winzer, Sallern-Gallingkofen, Ganghofer Siedlung, Burgunder-/Benzstr, Galgenberg, Universität)

Entfernung

(Steinweg-Winzer, Innerer Westen, Ganghofer Siedlung Ziegetsdorf-Neuprüll, Äußerer Süden).

Als Stadtteile schneiden in der Bewertung vor allem der Westen und der Südosten/Süden schlecht ab. Die von den Haushalten genannten Fehlbestände werden - soweit vertretbar - als Vorschlag zur Ergänzung des Zentrenbesatzes eingebracht.

26. Eine wohnnahe Versorgung mit Waren der Bedarfsstufe 2 ist nicht tragfähig. Auch eine Ergänzung des entsprechenden Besatzes in Stadtteilzentren stößt infolge der Konkurrenz von Altstadt, DEZ und Rand auf enge Grenzen. Eine Fachmarktentwicklung in diesem Bereich würde sicher in Konkurrenz zur Altstadt stehen und ohne Flächenbeschränkung vor allem dem mittelständischen Besatz einen Verdrängungswettbewerb liefern. Wegen der Saisonalität der Sortimente (z.B. Sport, Spiel) wären diese Fachmärkte gezwungen, mehrere Angebotsschwerpunkte zu besetzen und so den Charakter von SB-Warenhäusern ohne Food-Abteilung anzunehmen.

27. Speziell beim Bekleidungsfachhandel werden folgende Defizite festgestellt:

- zu wenig leistungsfähige Fach- und Spezialgeschäfte für Herrenausrüstung;
- zu geringe Ausprägung des mittelgroßen Fachgeschäfts (300 - 600 m² Verkaufsfl.) mit modischem und preiswertem Angebot;
- zu schmales Angebot des Sortiments für das gehobene und höhere Genre.

Die Behebung der Defizite läßt sich zum Teil durch interne Sortimentsanpassungen, durch eine gezielte Werbung und durch Ergänzung des Geschäftsbesatzes erreichen.

28. Charakteristisch für die meisten Branchengruppen der Bedarfsstufe 3 ist der hohe Spezialisierungsgrad der Innenstadtgeschäfte, erzwungen durch das Aufkommen der Fachmärkte. Zum Teil werden unterdurchschnittliche Leistungskennziffern erreicht. Die großflächigen Anbieter neigen nicht zur branchengleichen Konzentration. Der dadurch erzeugte innerstädtische Such- und Preisvergleichs-Verkehr wirkt sich belastend und attraktivitätshemmend aus.

29. Die Hälfte der befragten Haushalte erledigt ihre Einkäufe für Bedarfsstufe 1 mit dem Auto (38 %) oder dem Bus (12 %). Weitere 17 % benutzen das Rad und (nur) 33 Prozent gehen zu Fuß. Diese enorme Mobilität gilt nicht nur für Groß- und Spezialeinkäufe, sondern auch für kurzfristige oder häufige Besorgungen. Je nach Dichte und Ausprägung der Angebotsstandorte gelingt es den Stadtteilen unterschiedlich, die vorhandene Kaufkraft ihrer Wohnbevölkerung zu binden. Größere Abflüsse in andere Stadtteile oder nach außerhalb verzeichnen der Westen, der Südwesten und der Südosten/Süden.

30. Wenn Einkaufseinrichtungen der Bedarfsstufe 1 außerhalb der Nachbarschaft aufgesucht werden, spielen als Auswahlgründe neben ausreichenden Parkmöglichkeiten vor allem Preis und Auswahl/Qualität eine überragende Rolle. Dagegen tritt die Erreichbarkeit zurück. Für Versorgungs-Teilbereiche mit objektiv mangelhaften oder subjektiv schlecht beurteilten Einkaufsmöglichkeiten gewinnen sogar Auswahl und Bedienung als Kriterium für wohnortferne Geschäftsbesuche noch mehr an Bedeutung. Hier auf sollte der dort wohnnah vorhandene Geschäftsbesatz aufmerksam gemacht werden.

31. Insgesamt muß mit einer weiteren **Ausdünnung des Geschäftsbesatzes der Bedarfsstufe 1** gerechnet werden. Dies trifft vor allem Lebensmittelgeschäfte mit unter 100 m² Verkaufsfläche sowie Randsortimente aus dem Nahrungs- und Genußmittelbereich und Drogerien. In mehr als der Hälfte der Versorgungs-Teilbereiche schätzt mindestens ein Fünftel der befragten Betriebe die **Wettbewerbssituation als existenzgefährdend** ein. Dabei stehen die kleinen Lebensmittelgeschäfte in Konkurrenz zu großflächigen Betriebsformen, ebenso Randsortimente (Tabak, Getränke), aber auch Schreibwaren, Zeitschriften, Drogerien. Es ist also absolut falsch, die Konkurrenzbeziehungen nur innerhalb der Betriebsformen zu sehen.

32. Altstadt und Norden sind die wichtigsten Zielgebiete für **Kaufkraftzuflüsse in Bedarfsstufe 2**. Innerstädtisch bindet die Altstadt in jedem Versorgungs-Teilbereich mindestens ein Drittel der vorhandenen Kaufkraft, wenn man den Norden außer acht läßt sogar zwischen 55 % und 80 %. Nur der Norden bietet seiner Bevölkerung ein vergleichbares Angebot und kann sich gegen die Altstadt-Konkurrenz behaupten. Von den auswärtigen Kunden wird er häufiger aufgesucht als die Altstadt, in der aber wertmäßig die bedeutenderen Käufe getätigt werden.

33. Innerhalb der Bedarfsstufe 2 wird für **Bekleidungskäufe** das Fachkaufhaus in der Altstadt bevorzugt. Deutlich höherer Wertschätzung erfreut sich das Fachgeschäft bei Regensburger Kunden, während das Warenhaus relativ stärker von auswärtigen Kunden aufgesucht wird. Auch bei 'seltenen' Kunden aus dem Randbereich des Einzugsgebiets dominiert beim Bekleidungskauf das Fachkaufhaus, wobei auch alteingesessene Betriebe (Rothdauscher, Carlson) einen beachtlichen Bekanntheitsgrad erzielen.

34. Dagegen erreichen gegenwärtig Fachmärkte des **Elektrohandels** einen deutlich niedrigeren Bekanntheitsgrad.

Sie wirken vor allem innerstädtisch mit einander durchdringenden Einzugsbereichen und im Verflechtungsbereich. Das Fachgeschäft hat eine geringere Außenwirkung und wird vor allem von Regensburger Kunden frequentiert. Hingegen kaufen auswärtige Kunden Elektroartikel relativ oft in SB-Warenhäusern.

35. In Bedarfsstufe 2 und 3 tätige Betriebsinhaber beurteilen die Wettbewerbssituation für die Standorte Mitte/Osten als erträglich, für Südwesten und Südosten als schwierig. Das trifft besonders auf Elektro, Eisen- und Haushaltswaren zu. Die Konkurrenzbeziehungen verlaufen auch hier vornehmlich zwischen den Betriebsformen. Aber auch innerhalb der Betriebsformen konkurrieren viele Bewerber um die von Fachkaufhäusern und Fachmärkten ausgesparten Sortiments-Segmente.

36. Die oberzentralen Standortbereiche Altstadt und DEZ haben ihren Angebotsschwerpunkt vor allem in Bedarfsstufe 2. Im direkten Vergleich weist die Altstadt größere Anteile der Bedarfsstufen 2 und 3 zusammen auf als das DEZ, so daß ihr von der Ausstattung her ein höherer Zentralitätsgrad zukommt. Der auf die Gesamtstadt bezogene Umsatzanteil beträgt bei der Altstadt etwa 42 %, beim DEZ etwa 15 %, wobei der Anteil der Altstadt in den letzten 10 Jahren rückläufig ist und das DEZ seinen Anteil halten konnte. Die Flächenleistungen von Altstadt und DEZ liegen erheblich über dem Stadtdurchschnitt. Dabei stehen in der Altstadt Fachkaufhäuser und einige Fachgeschäfte mit extrem hohen Leistungskennziffern einer großen Zahl leistungsschwacher Betriebe gegenüber. Im DEZ wird von branchenbedingten Schwankungen abgesehen eine weitgehend homogene Leistungsdichte angestrebt und erzielt.

37. Die **Altstadtbetriebe** müssen unter **schlechteren Rahmenbedingungen** antreten:

- schlechter baulicher Zustand und ungünstiger Flächenzuschnitt
- geringerer Ausnutzungsgrad der Geschäftsfläche
- zeitweilige oder dauernde Zugangsbeschränkungen für Lieferanten und Kunden
- kein einheitliches Standort-Management.

Betriebsinhaber müssen an beiden Standorten eine erhebliche **Mietbelastung** auf sich nehmen. Für die Zukunft gilt es, zu einer realistischen Einschätzung des eigenen und jeweils anderen Standorts zu gelangen und Berührungspunkte abzubauen.

38. Das **Einzugsgebiet der Kunden** unterscheidet sich: während das DEZ vor allem von Kunden aus Gebieten nördlich der Donau aufgesucht wird, ähnelt das Einzugsgebiet der Altstadt mehr dem der Gesamtstadt mit Verflechtungen in der gesamten Region.

39. Aus der **Sicht der Regensburger Kunden** genießt die Altstadt vor allem Vorteile bei der Bedienung und dem gezielten Einkauf (bestimmtes Geschäft), das DEZ vor allem wegen der kostenlosen Parkplätze. Die auswärtigen Kunden betonen in ihrer Bewertung bei der Altstadt etwas stärker die Geschäftsvielfalt und das Angebot sowie die Atmosphäre, beim DEZ die Angebotszusammensetzung und die Parkplätze.

40. Die **Mängelliste** der Altstadt wird angeführt von den fehlenden Parkplätzen (vor allem Auswärtige), aber auch von zuviel Verkehr. Öfters kritisiert werden auch die Straßenverunreinigung sowie gestalterische Mängel (Horten, Platzgestaltung) und fehlende Grünanlagen. Dagegen gibt es keine Klagen zu Auswahl und Bedienung.

Beim DEZ empfindet man vor allem die Straßensituation (Hektik, laut, eng) als störend. Daneben fehlt es an Tageslicht und frischer Luft. Beim Angebot werden Defizite

beim Personal (unfreundlich, zu wenig, ungeschult) und bei der zu geringen Auswahl gesehen.

BETRIEBSFORMEN-EBENE

41. Für Regensburg sind folgende Kennzeichen des Umstrukturierungsprozesses im Einzelhandel nachzuweisen:

- **Rückgang der Anzahl der Betriebe** vor allem im Lebensmittelbereich,
- **Bedeutungsverlust der Kleinunternehmen**, Tendenz zur Unternehmenskonzentration,
- **Zunahme der Verkaufsflächen**, vor allem in Bedarfsstufe 3,
- **Aufkommen neuer Betriebsformen** (Ausbau der SB-Warenhäuser, Ansiedlung von Fachmärkten), Bevorzugung desintegrierter, verkehrsgünstiger Standorte und anspruchsloser Bauweise,
- **Anwachsender Beschäftigtenzahlen** zusammen mit strukturellen Veränderungen des Arbeitsmarktes: mehr Frauen- und Teilzeitarbeitsplätze, Absinken des Qualifikationsniveaus.

42. Der Betriebsformenwandel hat vor allem die Bedarfsstufen 1 und 3 erfaßt, in Bedarfsstufe 2 steht er in Teilen noch bevor. In Bedarfsstufe 1 entwickeln sich besonders dynamisch das SB-Warenhaus und der Supermarkt (ab 400 m² Verkaufsfläche). Im Bereich des langfristigen Bedarfs besitzt der Fachmarkt hinsichtlich seines ausgereiften betriebswirtschaftlichen Konzepts (Einkaufsmacht, Logistik, Kostenstruktur) deutliche Vorteile gegenüber dem Fachgeschäft. Zudem entwickelt er sich in Richtung desselben (Erhöhung des Personals, Verstärkung der Service-Leistungen) und neigt zu standörtlicher Eigendynamik (Agglomerationstendenzen).

43. Im detaillierten Vergleich zeigen bei Bedarfsstufe 1 die Lebensmittelgeschäfte unter 250 m² Verkaufsfläche unterdurchschnittliche Leistungskennziffern hinsichtlich Personaleinsatz und Flächenausnutzung. Ihre Standortbeurteilung fällt negativ aus (Parkplätze, Kundenfrequenz). Der Mietanteil am Umsatz ist überdurchschnittlich hoch. Falls Maßnahmen zur Anpassung an die Wettbewerbssituation ergriffen werden, versucht man es zunächst mit Sortimentsänderung (im allgemeinen Spezialisierung), danach mit Preisaktivitäten, Modernisierung der Verkaufsräume und verstärkten Werbemaßnahmen. Erst dann wird an Personalabbau gedacht.

44. Bei vielen Bekleidungs-Fachgeschäften sind zunehmend ungünstige Rahmenbedingungen feststellbar: geringe Leistungskennziffern, eine unterdurchschnittliche Ausnutzung der Geschäftsfläche und ein steigender Anteil der Miete am Umsatz. Dabei können Filialisten eher noch steigende Mieten verkraften, da einige Kostenfaktoren nicht unmittelbar dem Standort zugerechnet werden (betriebliches Rechnungswesen, Liefer-Organisation und Lagerhaltung, Werbung). Falls das Fachgeschäft Wettbewerbs-Anpassungen vornimmt, reagiert es zunächst mit Sortimentsänderungen (vor allem Spezialisierung). Danach werden Modernisierungen in Erwägung gezogen, bevor Personalabbau beginnt. Der Spielraum für Preisaktivitäten erweist sich als sehr gering.

45. Im Elektrobereich wird der Betriebsformen-Vergleich durch die Berücksichtigung der Betriebe mit Installation und Verkauf erschwert. Insgesamt weisen sowohl Fachgeschäfte als auch Fachmärkte hohe Leistungskraft auf. Falls Marktanpassungen bei Fachgeschäften nötig sind, wird zuerst beim Sortiment eine Spezialisierung versucht. Danach steht als zweite Möglichkeit sofort der Personalabbau an.

46. Intensive Werbung, hoher Bekanntheitsgrad, gestiegene Bereitschaft zur Einkaufs-Mobilität und Preisbewußtsein verhelfen den Betriebsformen **Supermarkt, SB-Warenhaus und Discounter** zu nahezu konstanten Anteilen an den Ausgaben der Haushalte über alle Einkommensklassen im Bereich der Grundversorgung.

47. Beim **Bekleidungskauf** nimmt mit zunehmendem Einkommen die Bedeutung des **Fachgeschäfts** zu, während das **Fachkaufhaus** an Attraktivität verliert. Dies gilt ähnlich, wenn man die Vorliebe der Kunden nach Aufwandszonen betrachtet : zwar dominiert in allen Entfernungszonen das **Fachkaufhaus**, aber das **Fachgeschäft** gewinnt relativ an Bedeutung.

48. Beim Kauf von Elektroartikeln ist die wichtigste Informationsquelle der **Fachmarkt** vor den Kauf- und Warenhäusern. Der Kauf selbst wird überwiegend im **Fachmarkt** getätigt, dann kommt das **Fachgeschäft**. Insgesamt muß pro Kauf mit bis zu zwei Informationsfahrten gerechnet werden, so daß durch die desintegrierte Lage der **Fachmärkte** ein erheblicher Informations- und Kaufverkehr verursacht wird.

PROGNOSE

49. Die Abschätzung der weiteren **Entwicklung der Nachfragefaktoren** bis zum Jahr 2000 beginnt mit der wahrscheinlichen **Bevölkerungsentwicklung**. Danach nimmt die **Kernstadt** um 3,6% ihres Bestands Ende 1986 auf 125.500 Einwohner ab. Der **Verflechtungsbereich** hat ein Wachstum um 18.300 Personen (+4,8 % gegenüber 1985) und der **Ergänzungs-/Nodalbereich** einen Rückgang um 8.700 Personen zu verzeichnen. Insgesamt ergibt dies ein Wachstum von **Kernstadt und Einzugsbereich** um 4.900 Personen (+ 0,6 %).

50. Die von verschiedenen Institutionen (GfK, bfa) gelieferten Schätzwerte der **Kaufkraft** für die Jahre 1985 bis 1988 weisen erhebliche Unterschiede und zeitliche Sprünge auf. Ausgehend von der bfa-Schätzung 1988 für Stadt und Gemeinden des Einzugsbereichs und einer Analyse der Kaufkraftentwicklung der BRD seit 1976 werden drei Varianten vorgestellt. Die wahrscheinlichste beinhaltet ein nominales Kaufkraftwachstum bis ins Jahr 2000 von 2,1 % jährlich.

51. Das hieraus abzuleitende **reale einzelhandelsrelevante Kaufkraftwachstum** hängt von der Preisentwicklung im Einzelhandel ab, die reale Pro-Kopf-Kaufkraft überdies vom zukünftigen **Ausgabeverhalten**. Bei einer Zunahme der Preise um jährlich 2 Prozent sowie einer Angleichung des auf den Einzelhandel entfallenden Anteils des verfügbaren Einkommens an süddeutsche Verhältnisse ergibt sich ein reales Wachstum von etwas unter 5 % bis zum Jahr 2000. Dabei werden die Anteile der Bedarfsstufen 2 und 3 auf Kosten des Anteils der Bedarfsstufe 1 wachsen.

52. Die weitere **Entwicklung des Angebots** ist auch beeinflusst von der **Einschätzung der Situation** und den **Veränderungsabsichten** der Betriebsinhaber. Etwa ein Viertel der befragten Betriebe plant in nächster Zeit eine Erweiterung, Filialisierung, Verlagerung, Verpachtung oder Schließung. Besonders pessimistisch äußern sich Betriebe der Bedarfsstufe 1 (40 % der Veränderungen entfallen auf Verkauf oder Schließung). Aufgegeben werden vor allem Lebensmittelgeschäfte unter 100 m² Verkaufsfläche.

53. Bei Bedarfsstufe 2 und 3 möchte nur je ein Fünftel der Betriebe mit Veränderungsabsichten schließen. In Bedarfsstufe 2 trifft dies Betriebe der Branchengruppe "Eisenwaren, Hausrat" und "Textilien, Raumausstattung". In Bedarfsstufe 3 sind vor allem Betriebe der Branchengruppe "Uhren, Schmuck, Foto" betroffen.

54. Die allgemeinen Rahmenbedingungen der Standortentwicklung sind gekennzeichnet durch

- ein weiteres Fortschreiten der Überalterung der Bevölkerung von innen nach außen mit Folgen für den wohnnahen Einzelhandel und die Stadtteilzentren
- eine zunehmende Flächenkonkurrenz von Dienstleistungs- und Einzelhandelsbetrieben, vor allem in der Innenstadt
- eine weitere Verschlechterung der Rahmenbedingungen in der Altstadt (Flächen, Mieten, Verkehr)
- eine zunehmende Flexibilität der Angebotsgestaltung und Betriebsformenwahl bei Generalisten und Einkaufszentren.

55. Es besteht zur Zeit keine verbindliche Zielsetzung der Stadtentwicklungsplanung für den Einzelhandel. Besonders benötigt wird eine Koordination der Fachplanungsbereiche (Wohnen, Verkehr, Arbeiten), ein Rahmenzielsystem für die Gesamtstadt und eine interkommunale Zusammenarbeit bei der Ansiedlung von Einzelhandels-Großprojekten.

56. Unter diesen Bedingungen werden die endogenen Entwicklungsaussichten für die Altstadt, die meisten Stadtteilzentren und übrige gewachsene Zentren eher negativ, für das DEZ, weitere geplante Zentren sowie nichtintegrierte Standorte eher positiv beurteilt.

57. Die Abschätzung des Bedarfs an Verkaufsflächen hängt von den verfolgten Entwicklungszielen ab. Sollte das

Konzept einer Stabilisierung der Innenstadt und ausgewählter Zentren sowie einer dezentralen Konzentration großflächiger Einzelhandelsprojekte verfolgt werden, schwankt der Mehrbedarf an Verkaufsfläche bis ins Jahr 2000 je nach Unterstellung von Varianten des realen Kaufkraftzuwachses zwischen 20.000 m² und 50.000 m². Davon entfallen etwa 15 % auf Bedarfsstufe 1, 35 % auf Bedarfsstufe 2 und 50 % auf Bedarfsstufe 3.

ZIELE und MASSNAHMEN

58. Planung und Einzelhandel sind voneinander abhängig. Jedoch verfolgen beide verschiedene Zielsetzungen. Im Konfliktfall erweist sich die Planung wegen ihres langfristigen Zielhorizonts und ihrer mehrstufig ablaufenden Entscheidungen im Nachteil. Planerische Maßnahmen sind nur dann effektiv, wenn sie den Entwicklungstrend des Handels vorausschauend berücksichtigen.

59. Wichtige Leitbilder der Planung haben sich aus der Sicht des Einzelhandels verändert. So kann generell ein Bedeutungsverlust der Oberzentren zugunsten der Mittelzentren festgestellt werden. Wohnnahe Grundversorgung läßt sich immer schwerer mit den bevorzugten Standortwünschen der neuen Lebensmittelgeschäfte (verkehrsorientiert, großflächig) bei weiterer Erosion des traditionellen Besatzes vereinbaren. Das gängige Bild der Investoren von Einzelhandelsprojekten für den städtischen Einzelhandel sieht eine völlige Verlagerung des Massengeschäfts aus integrierten an desintegrierte Standorte vor, wobei um ein SB-Warenhaus als Kern Fachmärkte angelagert werden. Nicht mehr Angebotsvielfalt und Kopplungsmöglichkeiten, sondern Warenfülle und gute Erreichbarkeit sollen die Qualität des Einkaufs bestimmen. Auch der Innenstadt-Standort wird neu bewertet. Angesichts der besonderen Rahmenbedingungen wird auf Spezialisie-

rung und Banalisierung des Angebots (schnelldrehende Massenartikel) gesetzt. Die gesamte Angebotsbreite wird fast nur noch vom Warenhaus angeboten.

60. Angesichts des Auseinanderdriftens von Leitbildern der Planung und der gegenwärtigen Einzelhandels- und Nachfrageentwicklung wird folgendes Zielsystem vorgeschlagen:

1. Aufstellen eines Teilabschnitts "Sich Versorgen" im Stadtentwicklungsplan. Abstimmen mit tangierten Teilabschnitten
2. Änderung des Flächennutzungsplans mit Ausweisung von Sondergebieten für die Standortkonzentration des großflächigen Einzelhandels
3. Erhaltung und Sicherung einer ausreichenden Grundversorgung in den einzelnen Stadtteilen
4. Erhaltung der Multifunktionalität des Einzelhandels im Stadtzentrum
5. Profilierung der Angebotstruktur im Hinblick auf oberzentrale Funktionen für ganz Ostbayern.

61. Der Bewohner soll in seinem Stadtteil wohnnah wenigstens ein Angebot der Grundversorgung vorfinden und an ausgewählten Standorten Alternativangebote wahrnehmen können. Letztere sind in Zentren konzentriert. Ein entsprechendes Zentrenkonzept ist erstellt. Ergänzungsvorschläge zur Stabilisierung oder Aufwertung des gegenwärtigen Zentrenbesatzes sind beigelegt. Als wesentlich für die Sicherung der Tragfähigkeit von Zentren allgemein und Stadtteilzentren im besonderen wird die Revitalisierung des Einzugsgebiets angesehen.

62. Der Planungsvorschlag Viertelszentrum Rennplatz zielt auf die Etablierung einer höherrangigen Einzelhandelsverdichtung. Dabei soll der vorgeschlagene Geschäftsbesatz sowohl Breite als auch Tiefe des Grundbe-

darf-Angebots vorhalten, um so eine echte Alternative gegenüber der bestehenden wohnnahen Mono-Struktur und den bislang außerhalb des Stadtteils aufgesuchten Standorten zu bieten. Durch ergänzende Einrichtungen, wie zum Beispiel der zeitweiligen Abhaltung eines Frische-Marktes, wird versucht, eine emotionale Bindung an den Stadtteil aufzubauen und so Kaufkraftabflüsse einzudämmen.

63. Die für die Innenstadt vorgesehenen Maßnahmen zielen auf die Verbesserung der Rahmenbedingungen ansässiger Betriebe und des Kundenzugangs. Gleichzeitig wird eine Inwertsetzung der historischen Bausubstanz zur Steigerung des Einkaufserlebnisses angestrebt. Ein besonderes Gewicht wird auf Maßnahmen zur Herausbildung von Angebotsschwerpunkten gelegt. Diese sind mit Handlungsanweisungen für den Verkehrszugang zu koppeln, um so eine bessere Orientierung für die auswärtigen Kunden zu ermöglichen. Eine werbewirksame, attraktive Verkehrsverbindung der oberzentralen Standortbereiche Altstadt-DEZ und der geplante Einkaufsbus bilden notwendige Ergänzungen dieses Konzepts. Auch flankierende verkehrliche Konzepte (z.B. das Parkraumkonzept in Verbindung mit dem zonalen Park-Leit-System) sind hier mit einzubeziehen.

64. Eine langfristige Strategie für die Innenstadt muß sich sowohl auf die rahmensetzende Planung als auch auf die aktive Mitwirkung des Handels stützen können. Um eine möglichst effektive Zusammenfassung der vielfältigen Interessen aller ansässigen Betriebsinhaber zu erreichen, wird die Bestellung eines City-Managers dringend empfohlen. Er soll von der Unternehmerschaft finanziert und ihr verantwortlich sein. Neben der Koordination von Maßnahmen und der Präsentation des Standorts nach außen soll er auch Ansprechpartner für Stadtverwaltung und Kunden sein.

65. Der Planungsvorschlag **Arnulfsplatz und Glockengassengeviert** sieht vor, die westliche Altstadt so aufzuwerten, daß die erkennbare Entwicklungsrichtung des bestehenden Besatzes aufgenommen und weitergeführt wird. So sollte am Arnulfsplatz ein Schwerpunkt des gehobenen Nahrungs- und Genußmittelangebots mit ausgeprägtem Marktcharakter entstehen.

Im Glockengassengeviert wird die Errichtung einer Passage befürwortet. Atmosphäre und Gestaltung werden von dem Betreiber geprägt und auf das zu erwartende Publikum abgestimmt. Das kleinteilige Angebot von Bekleidung, Schuhen, Accessoires, Lederwaren bezieht geeignete Ansätze der Ludwigstraße mit ein und zielt auf den Innenstadtkunden mit gehobenen Ansprüchen ab.

66. Als Entwicklungsstrategie für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe wird die dezentrale Konzentration vorgeschlagen. Insbesondere sollen Sondergebiete mit positiver Nutzungsumschreibung in den zu entwickelnden Standortbereichen Walhalla-Allee, Dr.-Gessler- und Bajuwarenstraße ausgewiesen werden. Als Hauptziel wird die Profilierung der gesamten Angebotsstruktur gesehen, die nur durch eine langfristig vorzunehmende Angebots-Schwerpunktbildung zu erreichen ist.

67. Bei der Ansiedlung von SB-Warenhäusern ist äußerste Zurückhaltung zu üben. Negative Auswirkungen auf die innerstädtische wohnnahe Versorgung und Zentrenstruktur konnten nachgewiesen werden.

68. Fachmarktansiedlungen im Angebotsbereich von Innenstadtbranchen bedürfen einer sorgfältigen Prüfung unter Anhörung der dort ansässigen mittelständischen Unternehmen. Über Kooperation und Flächenbeschränkungen kann erreicht werden, daß tradierte Standorte gehalten, Spezialisierung durchgeführt und monetäre Zuflüsse vom Außen- in den Innenbereich ermöglicht werden.

69. Das hier verfolgte Konzept der Angebots-Profilierung könnte am Beispiel der Altstadt wie folgt werbewirksam formuliert werden:

Vom Bekleidungs-Zentrum	(Königsstraße)
über das Schuhviertel	(Neupfarrplatz)
zum Kultur- und Freizeit-Forum	(Haidplatz)
durch die Mode-Passage	(Glockengasse)
zum Viktualienmarkt:	(Arnulfsplatz)

Erleben Sie die Freude am Einkauf in der Regensburger Altstadt.

70. Entsprechend sollte eine Schwerpunktbildung in Sondergebieten mit positiver Nutzungsumschreibung erfolgen. Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit Waren der Bedarfsstufen 2 und 3 schöpfen dann den oberzentralen Einzugsbereich am besten aus, wenn sie sich in Standortgemeinschaft mit Konkurrenzbetrieben befinden. Dies kommt auch dem Kaufverhalten der Kunden und ihrem Bedürfnis nach Vorinformation entgegen: das gesamtstädtische Angebot wird transparenter, das Auffinden der Standorte gerade für auswärtige Kunden vereinfacht und unerwünschter Such- und Vergleichsverkehr vermindert.

Die vorgeschlagenen Angebotsschwerpunkte sind:

Auto, Spiel, Freizeit	(Königswiesen)
Elektro, Computer, Büro	(Bajuwarenstraße)
Einrichtung, Wohnen	(Donaustauer Str. / Walhalla-Allee)

Eine offensive Außenwerbung und Herausstellung der so gewonnenen Angebotsprofilierung auch gegenüber Nürnberg und München könnte mit der Feststellung schließen:

Regensburg - Ihr zentral gelegener Einkaufsort in Ostbayern mit dem überschaubaren, vielseitigen und umfassenden Angebot.

Quellen-Nachweis

- L1 Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung:
Gemeindedaten. 1978, 1980, 1982, 1984, 1986. München.
Kreisdaten. 1977, 1979, 1981, 1983, 1985, 1987. München.
Handels- und Gaststättenzählung 1979, 1985.
Sonderauswertung HGZ auf Unterbezirkbasis.
Sonderauswertung HGZ nach Gemeinden des LK Regensburg.
- L2 Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen: KURS - Bevölkerungsprognose: Region Regensburg. Ohne Ort, ohne Jahr.
- L3 BBE - Bayern: Marktuntersuchung/Imageanalyse zur Förderung der Attraktivität und Zentralität des Einzelhandels in Erlangen. München, ohne Jahr.
- L4 BBE - Köln: In welchen Sortimentsbereichen kann und wird sich die Fachmarkt-Entwicklung vollziehen? Köln 1987.
- L5 bfa - (Büro für Absatzplanung): Die Kaufkraft 1985 bzw 1988 in den Gemeinden der Bundesrepublik Deutschland. Neumarkt 1984 bzw. 1988.
- L6 Borchert, Chr./H.Schneider: Innerstädtische Geschäftszentren in Stuttgart. In: Stuttgarter Geogr. Studien 90. S.1-38. Stuttgart 1976.
- L7 BMBau: Städtebau und Einzelhandel. (Städtebauliche Forschung 03.119). Dortmund 1987.
- L8 DST: Die Innenstadt. Entwicklung und Perspektiven. (Reihe E, Heft 14). Köln 1986.
- L9 Dietsche, H.: Geschäftszentren in Stuttgart. (Stuttgarter Geogr. Studien, Band 101). Stuttgart 1984.

- L10 GfK: Markt- und Standortgutachten für die Stadt Neumarkt. Nürnberg 1986.
Basiszahlen zur Berechnung regionaler Absatzkennziffern. Nürnberg 1987.
- L11 Institut für Handelsforschung Univ. Köln: Umsatz-, Kosten-, Spannen- und Gewinnzahlen des Betriebsvergleichs 1985 und 1986. Köln 1986 bzw. 1987.
- L12 Institut für Stadt-, Standort-, Handelsforschung und Beratung: Essen als Einzelhandelsstandort. Band I. Düsseldorf 1985.
- L13 Landeshauptstadt München: Entwicklungsperspektiven für die Münchner Innenstadt. München 1987³.
- L14 Mittelbayerische Zeitung: Einkaufs-, Pendel- und Informations-Verhalten 1985/1986. Regensburg o.J.
- L15 Stadt Pforzheim: Berichte zur Entwicklung der Stadt Pforzheim. Teil II Wirtschaft. Abschnitt 3: Einzelhandel. Teil A, B, C. Pforzheim 1983/84.
- L16 Statistisches Bundesamt:
Systematik der Einnahmen und Ausgaben der privaten Haushalte. Ausgabe 1983. Mainz 1983.
Ergebnisse der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe. In: Wirtschaft und Statistik 5,6,7/1987.
Einnahmen und Ausgaben ausgewählter privater Haushalte je Haushalt und Monat. In: Wirtschaft und Statistik 6/1985 und 6/1986.

Anhang

Verzeichnis der in der Kartierung erfaßten Branchen

01 Nahrungs-und Genußmittel

0101 Supermarkt (ab ca. 100 qm)
0102 kleineres Lebensmittelgeschäft (bis ca. 100 qm)
0103 Kaffee, Tee (evtl. mit Ausschank)
0104 Spirituosen / Weinhandel
0105 Tabak
0106 Tabak mit Toto/Lotto-Annahme (s.a. 0509)
0107 Bäckerei (soweit nicht 0751/0752)
0108 Metzgerei (soweit nicht 0753/0754)
0109 Fische/Wild/Geflügel
0110 Getränke (soweit nicht 0104)
0111 Feinkost
0113 Molkereiprodukte
0114 Gemüse - Obst
0115 Süßwaren
0116 Bioladen
0151 Sonstiges

02 Warenhäuser

0201 Warenhäuser

03 Bekleidung und persönlicher Bedarf

0301 Textilien (Stoffe, Kurzwaren, etc)
0302 Pelze (evtl. mit Kürschnerei)
0303 Lederwaren
0304 Damen-, Herren-, Kinder-, Berufsbekleidung
0305 Schuhe
0306 Foto (Handel u. Atelier, Rep.-s.a. 0508)
0307 Uhren - Schmuck - Edelsteine
0308 Optik/Hörgeräte etc.
0309 Zeitschriften (s.a. 0106, 0311)
0310 Zeitschriften mit Toto/Lotto-Annahme (s.a. 0509, 0106, 0311)
0311 Schreibwaren und Zeitschriften (s.a. 0309, 0310)
0312 Bücher
0313 Hüte, Schirme
0315 Second hand shop
0316 Wäsche
0317 Sanitätsbedarf
0350 Sonstiges

04 Haushalt, Wohnung, Freizeit, Büro, Gewerbedarf

0401 Haushaltswaren (soweit nicht 0410)
0402 Blumen (soweit nicht 0784, 0403, auch Trockenblumen)
0403 Pflanzen, Samen, etc.
0404 Farben / Tapeten / Bodenbeläge
0405 Gardinen / Vorhänge
0406 Möbel
0407 Teppiche - Teppichfliesen
0408 Spielwaren
0409 Kfz-Zubehör (soweit nicht 0704)
0410 Radio/Fernsehen/Haushaltsgeräte (soweit nicht 0732)
0411 Eisenwaren
0412 Büromaschinen/Zeichenbedarf (soweit nicht 0703)
0413 Datensysteme/Computer
0414 Musikinstrumente/Musikfachgeschäfte
0415 Antiquitäten
0417 Bau- und Heimwerkerbedarf
0418 Tierhandlung, - bedarf
0419 Holz, Kohlen, Öl
0420 Reifen
0421 Betten
0422 Lampen/Beleuchtung
0423 Sportartikel
0424 Schallplatten
0425 Wolle
0426 Korbwaren
0427 Zinnwaren
0428 Geschenkartikel
0429 Baustoffe, Bauelemente (soweit nicht 0417)
0430 Galerie/Bilder (s.a. 0525)
0431 Raumausstattung
0432 Waffen, - zubehör
0433 Glas/Porzellan/Keramik
0434 Kunstgewerbliche Gegenstände
0450 Sonstiges

05 Sonstige Dienstleistungen

- 0501 Annahmestelle f. Reinigung, Heißmangel, Wäscherei (soweit nicht 0771)
- 0503 Kosmetiksalon/Fußpflege
- 0504 Friseur
- 0505 Drogerie/Parfümerie
- 0506 Apotheke
- 0507 Reisebüro
- 0509 Lotterieleannahme (soweit nicht 0310 und 0106)
- 0515 Techn. Kundendienst (soweit nicht "Handwerk")
- 0516 Hundesalon
- 0520 Reformhaus
- 0521 Schilder/Kennzeichen/Stempel
- 0523 Sex-Shop
- 0524 Briefmarken, Münzen
- 0526 Autovermietung
- 0527 Tankstelle
- 0529 Werbestudio
- 0530 Video-Verleih
- 0531 Kopierladen
- 0532 Sonnenstudio/Fitnesscenter
- 0533 Waschsalon
- 0535 Schlüssel
- 0550 Sonstiges (Pfandleihe, Bestattungswesen, Detektei, Wach- und Prüfdienste, etc.)

07 Handwerk

Metall

- 0701 Schmiede
- 0702 Schlosserei
- 0703 Büromaschinenwerkstatt
- 0704 Kfz (Handel, Werkstatt, Lackiererei, Karosseriebau)
- 0706 Goldschmiede (soweit nicht 0307)
- 0707 Zingießer
- 0708 Zweiradwerkstatt und Zweiradhandel
- 0709 Baumaschinenwerkstatt und Handel
- 0710 Sonstiges (Stahl- und Metallwaren, Landmaschinen, Automaten-service)

Holz

- 0712 Schreinerei/Tischlerei

Elektro

- 0732 Installation mit Handel, Reparatur von Elektrogeräten (s.a. 0410)

Textil/Leder

- 0741 Damen-/Herrenschneider
- 0743 Kürschnerei
- 0744 Schuster
- 0747 Änderungsnäherei/-schneiderei
- 0750 Sonstiges

Nahrungsmittel

- 0751 Bäckerei (Laden und Betrieb; s.a. 0107)
- 0752 Konditorei (evtl. m. Cafe; s.a. 0107)
- 0753 Metzgerei (Laden und Betrieb; s.a. 0108)
- 0754 Metzgerei (nur Betrieb; soweit nicht 0802; s.a. 0108)
- 0755 Eisdielen (Softis)
- 0760 Sonstiges

- 0768 Fotograf

Reinigung/Gesundheit

- 0771 chem. Reinigung, Wäscherei, Färberei (evtl. m. Annahmestelle; s.a. 0501)

Sonstiges Handwerk

- 0781 Musikinstrumentebau
- 0782 Wachszieher
- 0784 Gärtnerei/Baumschule

10 Kreditgewerbe

- 1001 Banken/Sparkassen (ohne Bausparkassen)
- 1005 Sonstiges

14 Sonstiges

- 1402 Ausstellungsräume

Quelle: Amt für Stadtentwicklung
Regensburg

Verzeichnis der erfaßten Branchengruppen und Bedarfsstufen

Bedarfsstufe
Branchengruppe

Stadt-Systematik

----- Bedarfsstufe 1 (kurzfristig)

Nahrungs- und Genußmittel	01 520, 751-753, 755, 760
Papier, Schreibwaren	309-311
Pharmazie, Drogerie, Parfümerie	505, 506
Blumen	402

----- Bedarfsstufe 2 (mittelfristig)

Bekleidung	302, 304, 313, 315, 316
Schuhe, Lederwaren	303, 305
Textilien, Raumausstattung	301, 405, 425, 431
Eisenwaren, Hausrat, Porzellan, Glas, Keramik	401, 411, 421, 422, 426, 427, 433, 434, 521, 535, 707
Spielwaren, Sportart., Geschenkart.	408, 423, 428, 432
Bücher, Schallplatten	312, 424
Pflanzen, Samen, Zoo	403, 418, 784

----- Bedarfsstufe 3 (langfristig)

Möbel, Teppiche	406, 407
Uhren, Schmuck, Foto	306, 307, 706
Optik, Hörgeräte, Sanitätsbedarf	308, 317
Sammlerbedarf (Antiquitäten....)	415, 416, 430, 524, 525
Unterhaltungselekt., Haushaltsger.	410, 732
Farben, Tapeten, Heimwerkerbedarf	404, 417

----- Sonderbedarf

Kfz.- und Zweiradhandel	409, 420, 704, 708
Musikinstr., Büromaschinen, Computer	414, 412, 413, 703
Baustoffe, Energieträger	419, 429

Warenhäuser

(mit Lebensmittel)

10 SB-Center

> 1500 qm Verkaufsfläche
kurz- und mittelfristige Güter
Food < Non-Food
auch Dienstleistungen / Service

11 SB-Warenhaus

> 4000 qm Verkaufsfläche
viele Sortimente
kurz-, mittel- und langfristige Güte
Food < Non-Food
auch Dienstleistungen / Service

12 Warenhaus (klassisch)

viele Sortimente
gemischte Bedienungsformen
(z.B. Quelle, Kaufhof, Horten)

*) wurde nicht differenziert,

Quelle: Amt für Stadtentwicklung,
Regensburg

Geschäftskartierung

Änderung?

Ja

Nein

Schlüsselnummer:

Lfd. Nummer:

Erhebungsdatum: _____

Bearbeiter: _____

1. Straße / Hausnr.....:

2. Nutzungsschlüssel.....:

Anteil in % $\frac{GF}{VF}$ ()
2

3. SB-Markt.....:

Ja

Nein

4. Betriebstyp.....:

- 1 Supermarkt
- 2 Verbrauchermarkt
- 3 SB-Warenhaus
- 4 Discountmarkt
- 5 Boutique
- 6 Spezialgeschäft
- 7 Fachgeschäft
- 8 SB-Fachmarkt
- 9 Sonstiges

7. Parkplätze.....:

8. Firmenbezeichnung.....:

9. Firmenanschrift / Inhaber:

Verzeichnis der Betriebsformen

Lebensmittel

- 1 LM-Laden
bis 250 qm (SB oder andere)
- 2 LM-SB-Markt
250 - 400 qm / Food > Non-Food
- 3 LM-Supermarkt
> 400 qm / Food > Non-Food
- 4 Discounter
(Größe 200 - 1000 qm Verkaufsfläche)
- 5 LM-Spezialgeschäft

Gebrauchsartikel (ohne Lebensmittel)

- 6 Fachgeschäft E
 - Sortiment eher tief und schmal
 - Einzelunternehmen
- 7 Fachgeschäft GF *)
 - Sortiment eher tief und schmal
 - Großfilialist (je nach Sortiment unterschiedlich zu bestimmen)
- 8 Fach-Kaufhaus
 - Sortiment eher tief und breit
 - größerer Betrieb
 - in der Regel bedienungsorientiert
- 9 Fachmarkt
 - großflächig (je nach Sortiment unterschiedlich zu bestimmen)
 - Sortiment eher breit als tief
 - in der Regel SB

KURZFASSUNG

Universität Regensburg

Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie
Prof. Dr. J. Obst / Dr. K. Klein

Betriebsbefragung zum Einzelhandel in Regensburg

1. Überprüfung der genauen Anschrift: Name: _____
 Straße/Hausnr.: _____
2. Seit wann besteht der Betrieb an dieser Stelle? Jahr: _____
3. Wie groß ist Ihre Geschäftsfläche 1) _____ qm
 davon Verkaufsfläche 2) _____ qm
4. Wieviele Beschäftigte sind in Ihrem Betrieb tätig?
 Gesamtzahl (einschl. Inhaber): _____
5. Planen Sie in absehbarer Zeit
☐ eine Flächenerweiterung
☐ die Errichtung eines Filialbetriebes
☐ die Verlagerung des Betriebes
☐ den Verkauf oder die Verpachtung des Betriebes
☐ die Aufgabe des Betriebes
6. Können Sie uns den Jahresumsatz von 1986 nennen (ohne MWST)? _____ DM
7. Wieviele Personen kaufen im Durchschnitt täglich bei Ihnen ein? Anzahl: _____
8. Welchen Betrag in DM gibt ein Kunde durchschnittlich in Ihrem Betrieb aus? _____ DM
9. Haben Sie Wünsche, Anregungen oder Beschwerden, die Sie der Stadt Regensburg mitteilen möchten?

Vielen Dank für Ihre freundliche Unterstützung!

Erläuterungen:

- 1) Unter Geschäftsfläche wird die gesamte betrieblich genutzte Fläche verstanden. Dazu gehört die Verkaufs-, Ausstellungsfläche, sowie die Versand-, Büro- und Sozialräume. Dabei kann es sich sowohl um überbaute Flächen als auch um nicht überbaute Flächen (Freiflächen) handeln. Parkplätze zählen nicht zur Geschäftsfläche. (Bundesminist. f. Wirtsch.: Katalog E. Köln 1982).
- 2) Unter Verkaufsfläche wird die Fläche verstanden, die dem Verkauf dient. Dazu gehören Gänge, Treppen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Schaufenster und Freiflächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind. (Bundesminist. f. Wirtsch.: Katalog E. Köln 1982).

**Betriebsbefragung zum Einzelhandel
in Regensburg**

1. Anschrift ihres Betriebes

Name des Betriebes: _____

Straße und Hausnummer: _____

2. Handelt es sich bei dem oben genannten Betrieb um

☐ einen Einzelbetrieb

☐ eine Hauptniederlassung

Wieviele weitere Betriebsstätten haben sie in Regensburg?

Anzahl: _____

in anderen Gemeinden?

Anzahl: _____

wo? _____

☐ eine Zweigniederlassung /
Annahmestelle, ein Filialgeschäft

Wo befindet sich die Hauptniederlassung
des Unternehmens?

Bei Filialbetrieben möchten wir Sie bitten, für jede einzelne Filiale in Regensburg einen eigenen Fragebogen auszufüllen.

3. Zu welcher Branche gehört Ihr Betrieb? 1)

Hauptbranche: _____

Bitte möglichst
genau angeben.

weitere Branchen: _____

4. Wo liegt der Schwerpunkt Ihres Betriebes? 2)

☐ im Einzelhandel

☐ im Großhandel

☐ im Produktionsbereich

☐ im Dienstleistungsbereich

oder handelt es sich um einen ☐ Handwerksbetrieb mit Ladeneinzelhandel

5. Seit wann besteht der Betrieb an dieser Stelle?

Jahr: _____

6. Sind die Räume dieser Betriebsstätte

☐ Eigentum des Betriebes

☐ gepachtet

☐ gemietet Miete _____ DM bzw.

Mietpreis pro qm _____, _____ DM

(Miete: ohne Umlagen für Heizung und ähnliches).

7. Wie groß ist an diesem Standort?

Ihre Geschäftsfläche 3) _____ qm

davon Verkaufsfläche 4) _____ qm oder % _____

8. Wieviele Beschäftigte waren 1986 durchschnittlich in diesem Betrieb tätig?

Gesamt: _____

	Beschäftigte (einschließlich Inhaber und mithelfende Familienmitglieder; ohne Auszubildende)				Auszubildende
	Vollzeit	Halbtags	ca 30 Std.	ca 10-Std.	
Anzahl					
davon im Verkauf					

9. Haben Sie in den letzten 3 Jahren wesentliche Änderungen Ihrer Geschäftspolitik vorgenommen?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Änderung des Sortiments | <input type="checkbox"/> Ausweitung |
| | <input type="checkbox"/> Verringerung |
| | <input type="checkbox"/> Vertiefung |
| | <input type="checkbox"/> Spezialisierung |
| <input type="checkbox"/> Modernisierung der Verkaufsräume | |
| <input type="checkbox"/> Änderung der Zahl der Beschäftigten | <input type="checkbox"/> Erhöhung |
| | <input type="checkbox"/> Reduzierung |
| <input type="checkbox"/> verstärkte Werbemaßnahmen | |
| <input type="checkbox"/> preispolitische Aktivitäten | |
| <input type="checkbox"/> Ladenflächenveränderung | <input type="checkbox"/> Erweiterung |
| | <input type="checkbox"/> Verkleinerung |
| <input type="checkbox"/> sonstige Maßnahmen: | _____ |
| | _____ |
| <input type="checkbox"/> keine Maßnahmen | |

10. Planen Sie in absehbarer Zeit

- ☐ eine Flächenerweiterung Ihres Betriebes am jetzigen Standort
- ☐ es bestehen dafür Reserveflächen
- ☐ es gibt Schwierigkeiten, die erforderlichen Flächen zu beschaffen
- ☐ die Errichtung eines Filialbetriebes
- wo _____
- (Stadtteil oder Gemeinde)
- ☐ die Verlagerung Ihres Betriebes
- ☐ des ganzen Betriebes, wohin _____
- ☐ Teile des Betriebes, wohin _____
- (Stadtteil oder Gemeinde)
- ☐ den Verkauf oder die Verpachtung des Betriebes
- ☐ die Aufgabe des Betriebes (ersatzlose Schließung)

aus welchem Grund: _____

11. Wie beurteilen Sie den Standort Ihres Betriebes im Hinblick auf folgende Faktoren?
(Bitte bei jedem Standortfaktor eine Antwort ankreuzen.)

	gut	befriedigend	schlecht
Zuliefermöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bausubstanz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkmöglichkeiten für Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit für Fußgänger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit mit dem Bus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passantenaufkommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Was würden Sie in der Nähe Ihres Standortes befürworten?

	ja	nein	gleichgültig
Betriebe mit gleichem Angebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betriebe mit ergänzendem Angebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betriebe mit völlig anderem Angebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Kennen Sie die Herkunft Ihrer Kunden?

Wenn nein, dann weiter mit Frage 14.

- ☐ ja
☐ nein
☐ teils/teils

Woher kommen Ihre Kunden? (Mehrfachantworten möglich!)

	fast alle	etwa die Hälfte	wenige	keine
aus der Nachbarschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aus dem Stadtteil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aus dem übrigen Stadtgebiet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aus dem Landkreis Regensburg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
über den Landkreis Regensburg hinaus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Wieviele Personen kaufen im Durchschnitt täglich bei Ihnen ein
bzw. nehmen eine Dienstleistung in Anspruch?

Anzahl: _____

15. Welchen Betrag in DM gibt ein Kunde durchschnittlich in Ihrem Betrieb aus

_____ DM

16. Wie beurteilen Sie die Wettbewerbssituation in Regensburg
im Hinblick auf Ihren Betrieb?

- ☐ gut zu verkraften
☐ erträglich
☐ schwierig
☐ existenzgefährdend

17. In welchen Geschäften sehen Sie die größte Konkurrenz für Ihren Betrieb?

(Name) (Stadtteil oder Gemeinde)

(Name) (Stadtteil oder Gemeinde)

Nur für Betriebe im Donaeinkaufszentrum: _____

18. Wie beurteilen Sie aus der Sicht Ihres Betriebes die Konkurrenz zur Altstadt?

- ☐ umsatzfördernd
☐ umsatzmindernd
☐ ohne Einfluß

Nur für Betriebe in der Altstadt: _____

19. Wie beurteilen Sie aus der Sicht Ihres Betriebes die Konkurrenz zum Donaeinkaufszentrum?

- ☐ umsatzfördernd
☐ umsatzmindernd
☐ ohne Einfluß

20. Bestand Ihr Betrieb bereits vor der Errichtung der Fußgängerzonen in der Altstadt?

- ☐ ja ☐ nein

Wenn nein, dann weiter mit Frage 21

Brachte die Fußgängerzone / verkehrsberuhigte Zone in der Altstadt Ihrem Betrieb

- einen ☐ Vorteil? Welchen? _____
einen ☐ Nachteil? Welchen? _____
☐ keine Auswirkungen?

21. Wie hoch war Ihr Jahresumsatz 1986 (ohne MWST)?

Umsatz im Jahr 1986 _____ DM

Wenn 1986 kein volles Geschäftsjahr war, bitten wir Sie um den Monatsumsatz von Juni 1987

Umsatz im Juni 1987 _____ DM

22. Sind Sie im Jahre 1986 mit der Ertragslage Ihres Betriebes zufrieden gewesen?

- ☐ ja ☐ teils/teils ☐ nein

Falls der Platz für die Beantwortung der Fragen 23 und 24 nicht ausreicht, bitten wir Sie ein zusätzliches Blatt zu benutzen.

23. Was erwarten Sie von der Stadtplanung /Stadtverwaltung im Hinblick auf Ihren Betrieb?

24. Haben Sie sonstige Vorschläge zur Verbesserung der Einzelhandelsstruktur in Regensburg?

Vielen Dank für Ihre freundliche Unterstützung!

Erläuterungen:

- 1) Bitte tragen Sie hier keine Sammelbezeichnungen ein, sondern beschreiben Sie die Art der hergestellten, reparierten oder gehandelten Waren bzw. der geleisteten Dienste möglichst genau, also nicht Nahrungs- und Genußmittel, sondern entweder den Betriebstyp Ihres Geschäftes wie z.B. Selbstbedienungswarenhaus, Verbrauchermarkt, Discount, Supermarkt, kleineres Lebensmittelgeschäft, oder wenn Sie ein Spezialgeschäft haben, dann die genaue Bezeichnung, wie z.B. Bioladen, Weinhandel, Obst- und Gemüseladen, Tabak und Zeitschriften, etc.
- 2) Der Schwerpunkt des Betriebes liegt dann im Einzelhandel, wenn der größere Anteil der Rohertragsquote im Einzelhandel und nicht in der Produktion, Dienstleistung u.ä. erzielt wird. Entsprechendes gilt für Betriebe, deren Schwerpunkt im Großhandel, in der Produktion, im Dienstleistungsbereich etc. liegt. — Rohertragsquote = Rohertrag in Prozent des Umsatzes
Rohertrag = Umsatz minus Wareneinsatz
- 3) Unter Geschäftsfläche wird die gesamte betrieblich genutzte Fläche verstanden. Dazu gehört die Verkaufs-, Lager-, Ausstellungsfläche, sowie die Versand-, Büro- und Sozialräume. Dabei kann es sich sowohl um überbaute Flächen als auch um nicht überbaute Flächen (Freiflächen) handeln. Parkplätze zählen nicht zur Geschäftsfläche. (Bundesministerium für Wirtschaft: Katalog E. Köln 1982).
- 4) Unter Verkaufsfläche wird die Fläche verstanden, die dem Verkauf dient. Dazu gehören Gänge, Treppen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Schaufenster und Freiflächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind. (Bundesministerium f. Wirtschaft: Katalog E. Köln 1982).

BEFRAGUNG zum E I N Z E L H A N D E L

R

Wohnen Sie in Regensburg? () ja _____
(Stadtteil)

1. Wo kaufen Sie Bekleidung in Regensburg?

	trifft zu	Reihung	%-Anteil	oder verbale Umschreibung
in Ihrem Stadtteil	()	()	()	
in der Altstadt	()	()	()	
im DEZ	()	()	()	
im ALEK-Center	()	()	()	
_____	()	()	()	
_____	()	()	()	

2. Wo kaufen Sie Elektrogeräte in Regensburg?

in Ihrem Stadtteil	()	()
in der Altstadt	()	()
im DEZ	()	()
_____	()	()
_____	()	()

3. Wo kaufen Sie Lebensmittel in Regensburg?

in Ihrer Nachbarschaft	()	()	()	
sonst in Ihrem Stadtteil	()	()	()	
in der Altstadt	()	()	()	
im DEZ	()	()	()	
C&C Meister, Donaust.Str.	()	()	()	
C&C Meister, Pentling	()	()	()	
_____	()	()	()	
_____	()	()	()	

4. Welche Geschäfte in Regensburg bevorzugen Sie bei

Bekleidung: _____
Elektrogeräten: _____
Möbel: _____

Wohnen Sie in Regensburg?

Stadtteil

- | | | trifft zu | | | | | | | | | Wichtigste andere Einkaufsgemeinde | | | |
|--------------|-----|-----------|-------------|----------|-------|----------|-----|------|------------|--------------|------------------------------------|-------|-------------|----------|
| | | alles | überwiegend | etwa 1/2 | etwas | Altstadt | DEZ | ALEX | (Standort) | übrige Stadt | | alles | überwiegend | etwa 1/2 |
| Lebensmittel | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () | | () | () | () |
| Bekleidung | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () | | () | () | () |
| Schuhe | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () | | () | () | () |
| Elektroger. | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () | | () | () | () |
| Möbel | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () | | () | () | () |
| | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () | | () | () | () |
| | () | () | () | () | () | () | () | () | () | () | | () | () | () |

○ wichtigster Ort

1. _____ 2. _____ 3. _____

7

5. Kaufen Sie auch außerhalb von Regensburg (z.B. in Neutraubling, Straubing, Nürnberg, München) ?

() nein

() ja

Anteil am Gesamteinkauf

	was	wo	wenig	etwa 1/2	über- wiegend
Bekleidung	_____	_____	()	()	()
	_____	_____	()	()	()
	_____	_____	()	()	()
	_____	_____	()	()	()
	_____	_____	()	()	()
	_____	_____	()	()	()

6. Wieviele Personen umfaßt Ihr Haushalt? _____

7. Was haben Sie heute hier in _____ gekauft ?

	Ausgabenhöhe	Ausgabenhöhe
Lebensmittel
Bekleidung
Schuhe
Elektrogeräte
Möbel
Haushaltswaren
Heimwerkerbedarf
Sportartikel
Foto
Zeitungen/Zeitschriften
Bücher
Blumen
Apotheke
	Gesamtausgabe: _____

8. In welcher Straße in Regensburg wohnen Sie?

9. Geschlecht: () weiblich () männlich

10. Alter: () unter 18 () bis 30 () bis 50 () bis 65
() über 65

Befrager: _____

5. In welchen Geschäftstypen kaufen Sie in Regensburg ein?

- ☐ im Facheinzelhandel
- ☐ Spezialgeschäften
- ☐ Billig Lebensmittelgeschäften
- ☐ METRO
- ☐ Großmärkten
- ☐ Drogerie-Fachmärkten
- ☐ Elektro-Fachmärkten
- ☐ Möbel-Fachmärkten
- ☐ Baumärkten
- ☐ Kaufhäuser / Warenhäuser

6. Besuchen Sie in Regensburg

- ☐ Ausstellungen
- ☐ Theater
- ☐ Konzerte
- ☐ sonstige kulturelle Veranstaltungen
- ☐ Stadt-und Bürgerfeste
- ☐ Sportveranstaltungen
- ☐ Westbad

7. In welchen Geschäften in Regensburg kaufen Sie besonders gern

Bekleidung _____

Elektrogeräte _____

Möbel _____

8. Haben Sie heute hier in etwas gekauft oder werden Sie heute hier noch etwas kaufen?

☐ ja ☐ nein

9. Warum kaufen Sie hier in ein?

- ☐ wegen der Zusammensetzung der Geschäfte
- ☐ wegen der Vielfalt der Geschäfte
- ☐ wegen des Warenangebotes
- ☐ wegen der Preise
- ☐ wegen der Bedienung
- ☐ wegen eines bestimmten Geschäftes

10. Wie häufig kaufen Sie hier (am Standort) ein?

☐ Woche ☐ Monat ☐ Jahr _____

11. Was gefällt Ihnen hier in nicht?

12. Verbinden Sie Ihren Aufenthalt heute hier mit

- () anderen Einkäufen wo _____
- () Arzt / Anwaltbesuch
- () Besuch öffentlicher Institutionen
- () Besuch von kulturellen Einrichtungen
- () Besuch von Verwandten/Bekannten
- () Arbeitsplatz in der Nähe
- () _____
- () _____

13. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie hierher gekommen?

- () mit dem Pkw -----> nur Altstadt wo haben Sie geparkt?

- () mit dem Bus
- () mit dem Zug
- () mit dem Motorrad/Moped
- () mit dem Fahrrad / Mofa
- () zu Fuß

14. Fahren Sie mit dem Auto in die Altstadt

- () nein () ja -----> Benoten Sie bitte mit Schulnoten folgende Punkte in der Altstadt:
- () Straßenführung
- () Parkplätze
- () Parkhäuser
- () Parkgebühren

15. Wo wohnen Sie in Regensburg? (!!nur bei R-Fragebogen!!)

16. Wieviele Personen umfaßt Ihr Haushalt? _____

17. Was sind Sie von Beruf? _____

18. Geschlecht () weiblich () männlich

19. Alter () unter 18 () bis 30 () bis 50

 () bis 65 () über 65

Befrager: _____

Bitte beantworten Sie alle Fragen so, daß die Antworten für die Einkäufe Ihres gesamten Haushalts gelten!

BROT- UND BACKWAREN
FLEISCH UND WURST
FISCH UND WILD
KÄSE UND MILCHPRODUKTE
KONSERVEN UND SONSTIGE LEBENSMITTEL

GETRÄNKE UND SPIRITUOSEN
DROGERIEWAREN
KÖRPERPFLEGE MITTEL
PUTZ- UND REINIGUNGSMITTEL
BLUMEN

- [illegible]

Bitte beantworten Sie alle Fragen so, daß die Antworten für die Einkäufe Ihres gesamten Haushalts gelten!

2. Wie verteilt sich Ihr gesamter Einkauf an Lebensmitteln und Waren für die tägliche Haushaltsführung auf die angegebenen Einkaufsstandorte und Geschäfte?

Bitte kreuzen Sie bei den von Ihnen aufgesuchten Einkaufsstandorten und Geschäften die entsprechenden Anteile an.

Einkaufsstandorte/Geschäfte	Anteil am gesamten Einkauf:				
	fast alles	etwa drei Viertel	etwa die Hälfte	etwa ein Viertel	wenig
Altstadt					
Donau-Einkaufszentrum					
Stadtamhof					
Landshuter Straße					
Kumpfmühl					
Prüfeninger Straße (Minimal und andere)					
Alex-Center/Minimal/Norma					
Königswiesen-Zentrum					
Meister/Aldi Donaustauer Straße					
Meister					
Neukauf					
Im übrigen Stadtgebiet					
Nicht in Regensburg, sondern in					

3. Welche Note würden Sie den Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel und Waren für die tägliche Haushaltsführung in der Nachbarschaft (Geschäfte in der nächsten Umgebung) geben?

Richten Sie sich dabei nach den Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend).

Note:

☐ Kaufe nicht in der Nachbarschaft

4. Welche der nebenstehenden Eigenschaften treffen auf die Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel und Waren für die tägliche Haushaltsführung in Ihrer Nachbarschaft zu?

Bitte kreuzen Sie an!

- ☐ Geschäfte zu weit entfernt
☐ zu teuer
☐ zu kleines Angebot in den Geschäften
☐ keine Selbstbedienung möglich
☐ es fehlen Geschäfte, und zwar:

☐ Sonstige Mängel, nämlich:
.....

5. Wenn Sie außerhalb der Nachbarschaft Lebensmittel und Waren für die tägliche Haushaltsführung einkaufen, nach welchen Gesichtspunkten wählen Sie diese Geschäfte oder Einkaufsstätten aus?

Bitte kreuzen Sie an!

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Nähe zum Arbeitsort/Ausbildungsort
oder auf dem Weg dorthin | <input type="checkbox"/> große Auswahl |
| <input type="checkbox"/> gut zu erreichen | <input type="checkbox"/> günstige Preise |
| <input type="checkbox"/> Sonderangebot und Werbung | <input type="checkbox"/> Qualität und Frische der Waren |
| <input type="checkbox"/> aus Gewohnheit | <input type="checkbox"/> freundliches Personal |
| <input type="checkbox"/> sonstige Gründe, und zwar: | <input type="checkbox"/> guter Service |
-

Bitte beantworten Sie alle Fragen so, daß die Antworten für die Einkäufe Ihres gesamten Haushalts gelten!

DIE NÄCHSTEN FRAGEN BEZIEHEN SICH AUF DEN EINKAUF VON BEKLEIDUNG UND SCHUHEN

6. Wie hoch ist der Kaufanteil an Damenbekleidung an den einzelnen aufgelisteten Einkaufsstätten?

Bitte kreuzen Sie an!
Alle Kreuze zusammen ergeben Ihren gesamten Einkauf an Damenbekleidung.

☐ Kein Bedarf an Damenbekleidung

	fast alles	etwa die Hälfte	wenig	nichts
Altstadt				
Donau-Einkaufszentrum				
Alex-Center/Adler				
übriges Stadtgebiet				
nicht in Regensburg, in				
.....				
Versandhandel				

7. Wie hoch ist der Kaufanteil an Herrenbekleidung an den einzelnen aufgelisteten Einkaufsstätten?

Bitte kreuzen Sie an!
Alle Kreuze zusammen ergeben Ihren gesamten Einkauf an Herrenbekleidung.

☐ Kein Bedarf an Herrenbekleidung

	fast alles	etwa die Hälfte	wenig	nichts
Altstadt				
Donau-Einkaufszentrum				
Alex-Center/Adler				
übriges Stadtgebiet				
nicht in Regensburg, in				
.....				
Versandhandel				

8. Wie hoch ist der Kaufanteil an Kinderbekleidung an den einzelnen aufgelisteten Einkaufsstätten?

Bitte kreuzen Sie an!
Alle Kreuze zusammen ergeben Ihren gesamten Einkauf an Kinderbekleidung.

☐ Kein Bedarf an Kinderbekleidung

	fast alles	etwa die Hälfte	wenig	nichts
Altstadt				
Donau-Einkaufszentrum				
Alex-Center/Adler				
übriges Stadtgebiet				
nicht in Regensburg, in				
.....				
Versandhandel				

9. Wie hoch ist der Kaufanteil an Schuhen an den einzelnen aufgelisteten Einkaufsstätten?

Bitte kreuzen Sie an!
Alle Kreuze zusammen ergeben Ihren gesamten Einkauf an Schuhen.

	fast alles	etwa die Hälfte	wenig	nichts
Altstadt				
Donau-Einkaufszentrum				
Alex-Center/Adler				
übriges Stadtgebiet				
nicht in Regensburg, in				
.....				
Versandhandel				

10. Gibt es bestimmte Geschäfte, in denen Sie hauptsächlich Bekleidung und Schuhe kaufen?

Bitte nennen Sie die Namen und möglichst auch die Straße dieser Geschäfte.
Für Geschäfte außerhalb Regensburgs bitte Geschäftsnamen und Gemeinde angeben.

.....

.....

.....

.....

Bitte beantworten Sie alle Fragen so, daß die Antworten für die Einkäufe Ihres gesamten Haushalts gelten!

FOLGENDE FRAGEN BEZIEHEN SICH AUF DEN KAUF VON ELEKTROARTIKEL ALLER ART. DAS SIND ELEKTRISCHE HAUSHALTSGROSS- UND KLEINGERÄTE, RADIO-, FERNSEH-, VIDEO- UND HIFIGERÄTE SOWIE COMPUTER. NICHT GEMEINT SIND HIERBEI LAMPEN, VIDEOCASSETTEN, SCHALLPLATTEN ETC., SOWIE ERSATZ- UND VERSCHLEISSTEILE.

11. Wann haben Sie zuletzt ein Elektrogerät gekauft?

Bitte kreuzen Sie an!

- ☐ im letzten Monat
- ☐ vor etwa einem viertel Jahr
- ☐ vor etwa einem halben Jahr
- ☐ im letzten Jahr
- ☐ in den letzten zwei Jahren
- ☐ früher

12. Bitte nennen Sie den zuletzt gekauften Elektroartikel.

.....

☐ weiß nicht mehr

13. In welchem Geschäft haben Sie diesen Elektroartikel gekauft?

Bitte geben Sie eine möglichst genaue Namens- und Straßenangabe des Geschäfts.

Wenn Sie das Gerät nicht in Regensburg gekauft haben, nennen Sie bitte die Gemeinde.

.....

☐ weiß nicht mehr

14. Wo haben Sie sich beim Kauf dieses Elektroartikels noch zusätzlich informiert?

Bitte kreuzen Sie an, und notieren Sie dahinter (wenn möglich) den Geschäftsnamen!

- ☐ in einem Versandhauskatalog
- ☐ in einem Kauf- oder Warenhaus
- ☐ in einem Elektrofachmarkt (Media-Markt, Zimmermann, Technoland)
- ☐ in einem Elektrofachgeschäft
- ☐ in einem Verbrauchermarkt
- ☐ sonstige Informationsquelle
- ☐ nirgens
- ☐ weiß nicht mehr

Bitte beantworten Sie alle Fragen so, daß die Antworten für die Einkäufe Ihres gesamten Haushalts gelten!

DIE FOLGENDEN FRAGEN SOLLEN HINWEISE DARÜBER GEBEN, WIE DIE ATTRAKTIVITÄT REGENSBURGS ALS EINKAUFSORT ERHALTEN UND VERBESSERT WERDEN KANN.

15. Gibt es Waren, die Sie oder Ihre Angehörigen in letzter Zeit in Regensburg kaufen wollten, aber nicht kaufen konnten?

		Warum?			
		zu teuer	zu wenig Auswahl	nicht vorhanden	sonstiges
<input type="checkbox"/>	ja, und zwar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	nein				

16. Womit sind Sie unzufrieden?

Haben Sie Wünsche und Verbesserungsvorschläge, durch die der Einkauf in Regensburg angenehmer würde?

☐ ja, ich habe folgende Verbesserungsvorschläge:

.....

.....

.....

.....

☐ nein, ich habe keine Verbesserungsvorschläge

17. Wo würden Sie die unten genannten Artikel am ehesten kaufen?

Bitte kreuzen Sie die betreffenden Einkaufsstätten bei jeder Warengruppe an.
Sie können mehrere Einkaufsstätten ankreuzen.
Wenn Sie Einkaufsstätten außerhalb Regensburgs aufsuchen, geben Sie bitte den Gemeindennamen bei den jeweiligen Waren an.

	gutes Glas/Porzellan	Uhren und Schmuck	Leder und Pelze	Antiquitäten/Bilder
In der Altstadt, dort in einem Waren- oder Kaufhaus				
In der Altstadt, dort in einem Fachgeschäft/Fachkaufhaus				
Im Donau-Einkaufszentrum, dort in einem Waren- oder Kaufhaus				
Im Donau-Einkaufszentrum, dort in einem Fachgeschäft				
In einem Fachgeschäft im übrigen Stadtgebiet				
In Verbrauchermärkten im Stadtgebiet				
Nicht in Regensburg, sondern in
kaufe ich nicht				

Bitte beantworten Sie alle Fragen so, daß die Antworten für die Einkäufe Ihres gesamten Haushalts gelten!

18. Wie oft kaufen Sie im Donau-Einkaufszentrum beziehungsweise in der Altstadt ein?

Bitte kreuzen Sie in der betreffenden Spalte an!

	täglich	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	alle 14 Tage	einmal im Monat	seltener
Donau-Einkaufszentrum						
Altstadt						

19. Wo kaufen Sie lieber ein?

- ☐ im Donau-Einkaufszentrum
- ☐ in der Altstadt

20. Wie bewerten Sie folgende Eigenschaften für die Altstadt und für das Donau-Einkaufszentrum?

Bitte kreuzen Sie an, welche dieser Eigenschaften Ihrer Meinung nach zutrifft oder nicht.
Bitte füllen Sie beide Spalten, Altstadt und Donau-Einkaufszentrum aus.

ALTSTADT

DONAU - EINKAUFSZENTRUM

	trifft zu	trifft nicht zu
Die Altstadt ist schnell und bequem zu erreichen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hier ist es normalerweise zu hektisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man kann dort leicht Waren und Preise vergleichen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man kann sich dort zwischendurch gut ausruhen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin immer froh, wenn ich hier alles erledigt habe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man kann hier in kurzer Zeit viel erledigen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hier findet man sich nur schwer zurecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Parkplatzsituation ist hier besonders unangenehm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Straßenkünstler stellen eine willkommene Bereicherung dar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hier kann man auch mit Kindern bequem einkaufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	trifft zu	trifft nicht zu
Das Donau-Einkaufszentrum ist schnell und bequem zu erreichen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hier ist es normalerweise zu hektisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man kann dort leicht Waren und Preise vergleichen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man kann sich dort zwischendurch gut ausruhen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin immer froh, wenn ich hier alles erledigt habe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man kann hier in kurzer Zeit viel erledigen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hier findet man sich nur schwer zurecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Parkplatzsituation ist hier besonders unangenehm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausstellungen stellen hier eine willkommene Bereicherung dar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hier kann man auch mit Kindern bequem einkaufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte beantworten Sie alle Fragen so, daß die Antworten für die Einkäufe Ihres gesamten Haushalts gelten!

ABSCHLIESSEND BITTEN WIR SIE NOCH UM DIE BEANTWORTUNG VON FRAGEN ZUM VERKEHRSVERHALTEN UND ZU DEN AUSGABEGEWOHNHEITEN DES HAUSHALTS.

21. Besitzt der Haushalt ein Auto?

- ☐ ja, ein Auto steht für Einkäufe ständig zur Verfügung
- ☐ ja, aber ein Auto steht für Einkäufe nicht immer zur Verfügung
- ☐ nein

22. Welches Verkehrsmittel wird für den überwiegenden Teil der Lebensmitteleinkäufe benutzt?

Bitte kreuzen Sie an!

- ☐ Auto
- ☐ Fahrrad
- ☐ zu Fuß
- ☐ Bus
- ☐ Sonstiges

23. Wieviele Personen welchen Alters leben im Haushalt?

Bitte tragen Sie die Anzahl unter der entsprechenden Altersklasse ein, und vermerken Sie die Berufstätigkeit.

Alter	unter 6	6 – 14	15 – 17	18 – 24	25 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 64	65 und älter
Anzahl									
davon berufstätig									

24. Wo befindet sich der Arbeitsort der Haushaltsmitglieder?

Bitte nennen Sie uns bei Arbeitsorten in Regensburg die Straße.

.....

Bei Arbeitsorten außerhalb genügt der Gemeindenamen.

.....

25. Wieviel Geld wird in Ihrem Haushalt für folgende Waren und Dienstleistungen ungefähr ausgegeben?

- Lebensmittel und Waren für die tägliche Haushaltsführung monatlich etwa DM
- Bekleidung monatlich etwa DM
- Friseur, Kosmetik und Parfümerieartikel monatlich etwa DM
- Schuhe in den letzten 12 Monaten etwa DM
- Elektroartikel in den letzten 12 Monaten etwa DM

Bitte beantworten Sie alle Fragen so, daß die Antworten für die Einkäufe Ihres gesamten Haushalts gelten!

26. Führen Sie ein Haushaltsbuch?

☐ ja ☐ nein

☐ Haben Sie die bei Frage 25 genannten Angaben ungefähr berechnet?

oder

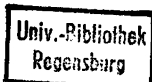
☐ Haben Sie die bei Frage 25 genannten Angaben grob geschätzt?

27. Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen des Haushalts?

Darunter versteht man das gesamte Einkommen aller Haushaltsmitglieder abzüglich Steuern und Sozialversicherungsbeiträge.

- ☐ unter 1000 DM
- ☐ 1000 – unter 1800 DM
- ☐ 1800 – unter 2500 DM
- ☐ 2500 – unter 3500 DM
- ☐ 3500 – unter 5000 DM
- ☐ über 5000 DM

VIELEN DANK FÜR IHRE MÜHE!



Für eventuelle Rückfragen wenden Sie sich bitte an Frau Wibmer, Tel. 943-3593
oder an Frau Lermer, Tel. 943-3619

Straßenschlüssel:

Dieser Fragebogen wurde überbracht von:

